

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Продвижение телекоммуникационных услуг коммерческой организации
средствами рекламы и PR**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей
с общественностью

Исполнитель:
Усов Вячеслав Николаевич,
студент 406 группы
очного отделения

_____	_____
дата	А.В. Коротун, канд. пед. наук, доцент

_____	_____
дата	подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

_____	_____
дата	подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Продвижение телекоммуникационных услуг коммерческой организации средствами рекламы и PR:теоретический аспект	6
1.1. Общая характеристика телекоммуникационных услуг.....	6
1.2. Продвижение телекоммуникационных услуг.....	20
1.3. Рекламные и PR средства в продвижении телекоммуникационных услуг.....	32
Глава 2. Изучение возможностей продвижения телекоммуникационных услуг в компании ПАО "Ростелеком" средствами рекламы и PR	48
2.1. Характеристика деятельности компании ПАО "Ростелеком"... ..	48
2.2. Анализ продвижение телекоммуникационных услуг коммерческой организации ПАО «Ростелеком» средствами рекламы и PR.....	59
2.3. Рекомендации по использованию рекламных и PR-средств для продвижения телекоммуникационных услуг компании ПАО "Ростелеком" .	69
Заключение	76
Список использованных источников и литературы.....	78
Приложения	83

Введение

Актуальность темы. Специалистам важно знать, как именно надо продвигать свои телекоммуникационные услуги, с помощью каких средств. В настоящее время на рынке телекоммуникационных услуг очень большая конкуренция, поэтому важно занять лидирующее место на рынке и показать себя в выгодном свете. Для этого нужно правильно выбрать, рекламные и PR-средства. По вкладу телекоммуникаций в ВВП Россия приближается к показателям развитых стран. Уже сейчас стратегии и программы развития российской экономики сходятся в том, что для устойчивого развития, отхода от сырьевого экстенсивного характера развития требуется мобилизация инновационного потенциала России. Телекоммуникации являются системообразующей отраслью для инновационной экономики, призванной обеспечить потоки информации. Соответственно, опережающее развитие телекоммуникаций является фундаментом формирования новой инновационной экономики России. Именно поэтому данная тема, является актуальной на сегодняшний день.

Разработанность проблемы в науке. В процессе написания выпускной квалификационной работы был проанализирован целый ряд научных трудов, среди которых: Блэк С., который подробно рассматривает и описывает содержание PR, Мур М., который рассказывает о развитии и становлении телекоммуникации.

Объектом исследования является процесс продвижения телекоммуникационных услуг.

Предметом исследования являются средства рекламы и PR в продвижении телекоммуникационных услуг компании ПАО «Ростелеком».

Цель исследования: изучить и разработать средства рекламы и PR в продвижении телекоммуникационных услуг компании ПАО «Ростелеком».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие «телекоммуникационные услуги»;
2. Рассмотреть процесс продвижения телекоммуникационных услуг;
3. Описать средства рекламы и PR в продвижении телекоммуникационных услуг;
4. Охарактеризовать деятельность компании ПАО «Ростелеком»;
5. Проанализировать средства рекламы и PR в продвижении компании ПАО «Ростелеком» ;
6. Дать рекомендации по использованию рекламных и PR-средств для продвижения телекоммуникационных услуг компании ПАО »Ростелеком».

Методы исследования:

- теоретические - анализ, обобщение;
- эмпирические – SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ.

Структура выпускной квалификационной работы: состоит из введения, в котором показана актуальность выбранной темы, так же проанализированы научные труды по данной теме, которые указывают на то, что данная проблема давно существует. В введении указано, что является объектом исследования, а что предметом исследования в выпускной квалификационной работе. На основе выбранной темы, выявлены основные задачи исследования. Так же в данной работе были использованы некоторые теоретические и эмпирические методы для решения поставленных задач исследования. Помимо введения в выпускной квалификационной работе есть две главы. В первой главе дается определение телекоммуникационных услуг, раскрывается понятие продвижение, а так же дается основная характеристика данных понятий. Во второй главе дается основная характеристика компании ПАО «Ростелеком», анализируются ее основные услуги и на основе проведенного анализа даются рекомендации по разработке рекламных и PR-средств для продвижения телекоммуникационных услуг. В заключении делается вывод по данной теме. В списке литературы названы научные труды, на которые я опирался, при написании выпускной квалификационной

работы. В приложении показаны скриншоты сайта, который мне удалось создать во время написания выпускной квалификационной работы.

Глава 1. Продвижение телекоммуникационных услуг коммерческой организации средствами рекламы и PR: теоретический аспект

1.1.Общая характеристика телекоммуникационных услуг

Телекоммуникация — это комплекс современных методов передачи информации, для осуществления дистанционной связи.

Под телекоммуникационными услугами понимается передача и прием на расстояние речи или других звуковых сигналов, изображений или других данных с помощью электрического или оптического сигнала для проводной коммуникационной сети связи или посредством электромагнитных волн для беспроводной коммуникационной сети [Гольдштейн Б.С., 2010, с.400].

Сегодня, телекоммуникационный рынок сильно насыщен. Телекоммуникационные услуги стало, так много на рынке, что люди уже начали отказываться от услуг связи. В наше время сложно завлечь потребителя так, как технологии развиваются с каждым днем, все больше и больше. В наше время общество находится на рубеже перехода к новым источникам информационных технологий. По этой причине телекоммуникационные фирмы каждый день стараются представить новые сервисы и услуги.

Учреждения, предоставляющие на рынке телекоммуникационные услуги, предоставляли только услуги мобильной связи, сейчас предоставляют населению услуги интернета и телевидения в цифровом формате. Компании предлагают одни и те же сервисы сервисы, ориентируясь на одних и тех же потребителей услуг, поэтому на рынке создается очень сложная конкуренция между ними. Операторам очень сложно привлечь новых клиентов к своим услугам, из-за большой конкуренции на рынке. Поэтому каждая фирма пытается усилить свою маркетинговую структуру.

Телекоммуникационные услуги делятся исходя из того, предоставляет компания клиенту дополнительную информацию или нет:

- услуги, которые предоставляют клиентам информацию, созданную телекоммуникационными компаниями;
- услуги, которые передают трафик между абонентами сети в неизменном виде.

Один из признаков, по которому можно определить, что данная услуга информационная, это отсутствие или наличие интерактивности. Услуга называется интерактивной, если оба абонента эффективны при оказании услуги в реальном масштабе времени. Разговор по телефону тоже является интерактивной услугой. Абонент, который только получает информацию, которая передается по сети, не является интерактивной услугой. Таковыми услугами являются: услуги радио и телевидения, так же данный вид услуг предоставляют различные Web-сайты. Здесь пользователь может активно участвовать в просмотре содержимого сайта, отвечая на вопросы анкеты, поэтому сложно определить является ли услуга интерактивной или нет. [Лавров Д.Н., 2012, с.124].

Компании, предоставляющие комплексные услуги связи, любят формировать свои названия с употреблением претенциозного сокращения «телеком». Например, украинская контора «Укртелеком». Таким образом, фирмы показывают принадлежность их деятельности к сфере телекоммуникаций. Вот с этой сферой и попробуем разобраться. Ведь она давно уже стала частью современной жизни, и необходимость в получении общих представлений о данном понятии является вполне насущной. [Ефанов А.В., 2008, с.74].

Виды телекоммуникационных услуг:

1) Телефонные услуги:

а) Соединение двух абонентов - услуга, предоставляемая абонентам телефонной станцией, заключающаяся в предоставлении возможности

телефонного разговора двух (или более) абонентов после снятия трубки и набора номера;

б) Доступ к справочным службам;

в) Переадресация вызовов — это возможность телефонной сети перенаправить входящий вызов с одного номера на другой. Если вы пытаетесь позвонить на другой номер, он примет входящий вызов и, если потребуется отправит его автоматически на другой телефонный номер. Таким образом, абонент может, например, принимать звонки, поступившие на его рабочий номер, со своего домашнего или мобильного телефона;

г) Голосовая почта— это электронная система для регистрации, сохранения и перенаправления телефонных голосовых сообщений (иногда — для розыска и оповещения пользователей).

2) Услуги в сети Интернет:

а) Доступ в интернет — методы и средства, посредством которых пользователи соединяются с Интернетом. Проводное соединение (телефонный провод, коаксиальный кабель, витая пара, волоконно-оптический кабель);

б) Электронная почта — технология и сервис по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма», «электронные письма» или «сообщения») между пользователями компьютерной сети (в том числе — Интернета) [Иванов Л.И., 2006, с 343];

в) Объединение виртуальных сетей - процесс объединения аппаратных и программных сетевых ресурсов в единую виртуальную сеть;

г) Информационные порталы – крупный веб-сайт, организованный как многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени.

3) Комбинированные услуги:

а) IP-телефония — телефонная связь, которая производится по протоколу IP. Комплекс различных методов, коммуникационных протоколов

и технологий, которые создают для телефонии двустороннее голосовое общение, набор номера, видеообщение по сети Интернет, а также дозвон и видеобращение по любым другим IP-сетям называется IP-телефонией. Сигнал по каналу связи передаётся в цифровом виде и, как правило, перед

Передача информации передается по каналу связи в цифровом виде;

б) Универсальная служба сообщений - это интеграция служб голос, факс, электронная почта и SMS [Волков Ю.В., 2008, с.56].

4) Телевизионные услуги:

а) Услуги телевидения кабельного

Кабельное телевидение открывает телезрителям возможность смотреть большое количество телеканалов на любой вкус в хорошем качестве. Разнообразие познавательных, развлекательных, новостных, спортивных, детских, музыкальных и многих других телеканалов позволит каждому члену семьи выбрать наиболее интересую программу;

б) Услуги интерактивного телевидения

Особая технология, которая сочетает в себе возможность транслировать передачи на телевидении и в интернете называется интерактивным телевидением. Особенность интерактивного телевидения заключается в наличии обратной связи с каждым абонентом. Клиент, в данном случае не просто пассивный зритель, воспринимающий бесконечный поток передач, которые транслируются по телевидению, он так же является участником этого процесса. Зрители могут оказывать влияние на содержание передач и выбирать то, что им по душе.

Каждая солидная компания или предприятие нуждается в полном пакете телекоммуникационных услуг. IP-телефония, доступ в Интернет, организация частных виртуальных сетей, аренда каналов связи – эти и другие виды услуг оказывают современные телекоммуникационные компании, и спрос на них очень высок.

Эра передовых технологий предполагает наличие соответствующего оснащения у любой фирмы – мелкой или крупной, если она стремится к активному развитию.

Телекоммуникации в России развиваются быстрыми темпами в пореформенный период 1990-2008 гг. Одним из самых быстро развивающихся рынков в мире, является Российский рынок телекоммуникационных услуг, в свою очередь, телекоммуникации являются одними из лидеров в России по темпам роста, опережая такие отрасли как нефтегазовая и металлургическая.

Уже сегодня, в условиях решения проблемы доступа к основным телекоммуникационным услугам, встает вопрос, как данная отрасль будет развиваться дальше. Россия, являясь уникальной среди развивающихся стран по уровню образования населения, имеет шанс осуществить качественный прорыв в области ИКТ. После вступления в ВТО Россия должна перейти к более глубокому развитию ИКТ. Если ранее развитие происходило, главным образом, за счет увеличения охвата потребителей новыми услугами, то сегодня основным фактором развития должна стать интенсификация использования ИКТ [Чумиков А.Н. 2007, с.229].

Окончание XX столетия, началось периодом быстрых научно-технических перемен в телекоммуникационной сферы. При этом, научно-технические новинки, которые были предложены поставщиками услуг, стали нужными покупателям, таким образом спрос соответствовал предложению.

На сегодняшний день рынок провоцирует различные технологические новинки и изменения. Те, в свою очередь способствуют росту объемов и характеру трафика, а так же помогают удовлетворить потребности потребителя. В наше время среди глобальных тенденций на рынке телекоммуникаций, можно выделить следующие факторы: развитие в дальнейшем беспроводных сетей; развитие IP приложений; развитие широкополосного доступа в Интернет; конвергенция сетей и услуг

[Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения 05.09.2011)].

Одной с ключевых отличительных черт телекоммуникаций считается их быстрое формирование и стабильные перемены технологий, которые каждые несколько лет проводят мониторинг. По этой причине исследование капитала и возможности формирования такого рода активной сферы равно как телекоммуникации, с целью установления ценностей формирования, следует реализовывать любые 2-3 годы.

За предыдущие пятнадцать лет в телекоммуникационной сфере Российской Федерации было реализовано существенное количество инициатив по реформированию, в том числе регулировалась сферы телекоммуникаций.

На сегодняшний день Российская Федерация, к сожалению по многим параметрам, которые определяют ее область и регулирование в сферы телекоммуникаций, весьма основательно отстает от других, наиболее цивилизованных государств. На 2007-2008 гг., рынок пребывает в временной фазе и для того чтобы регулировать данную сферу необходимо последующая деятельность по совершенствованию законодательства, в том числе и поправка уже принятых законов [Алабян С.С., 2013, с 225].

Одним из важных элементов в реформировании отрасли, является реформирование системы регулирования частотного спектра. Надо сделать процесс выдачи частот максимально прозрачным.

Реформирование концепции регулировки частотного диапазона считается ещё один значимым компонентом реформирования сферы. Следует совершить процедуру выдачи частот для мобильной связи нового поколения. Так же стоит принять во внимание сегодняшнее формирование технологий, рационально реализовать выдачу разрешений на использование частот и начать их расчистку для оказания различных услуг на базе технологии

WiMAX с последующим их распределением на основании транспарентных тендеров.

В самые короткие сроки, с целью формирования широкополосного допуска и других новейших услуг следует внедрить малосвязанный допуск, это предоставит возможность гарантировать доступ посторонних операторов к «заключительной миле» иных операторов, в первую очередь в целом классических [Суханов П.С., 2013, с 544].

В случае если вам желаете сформировать доходное компания, необходимо осознавать, то что данное затребует большое количество периода и больших стараний. Таким образом ведь вам обязаны конкретно осознавать, чего же вам желаете. Предпринимательство в телекоммуникациях весьма распространен, невзирая в в таком случае, то что потребует существенных начальных финансовложений. Присутствие своевременных сложных заключений и значительного мастерства подразумевает тыс. км волоконно-зрительных направлений, тыс. мест допуска. В случае если вам убеждены, то что преодолеее с такого рода непростой проблемой дерзайте, этим наиболее, то что, невзирая в постоянное возникновение новейших телекоммуникационных фирм, данный биржа равно как и ранее согласен осуществить новейших инвесторов.

Новейшим бизнесменам и предпринимателям в области телекоммуникации делается все без исключения сложнее пробираться вверх, таким образом равно как ранее имеющиеся телекоммуникационные фирмы формируются стремительными темпами, включая все без исключения новейшие и новейшие ниши. Следует постоянно осуществлять исследование производительности исполняемых событий. Прогрессирующий потребность в обслуживании взаимосвязи потребует никак не только лишь присутствия способностей её введения в жизнедеятельность, однако и конкретно выработанной стратегии формирования фирмы.

Бизнесменам и предпринимателям важно уметь вовремя реагировать на изменяющиеся потребности клиентов, на это показывает опыт открытия телекоммуникационных компаний. Все это нужно для того чтобы наладить в компании постоянный контроль, за возможностями совершенствования бизнес-процессов и за качеством оказываемых услуг. Автоматизация – одно из основных преимуществ любой телекоммуникационной компании. За счет нее повышается анализ ключевых показателей и эффективность сбора. [Берлин А.Н., 2008, с.134].

Для того чтобы эффективно продвинуть телекоммуникационную компанию нужно четко понимать, какова конечная цель. Владелец предприятия в первую очередь надо разработать грамотную бизнес-стратегию, направленную на удовлетворение растущих потребностей клиентов, на укрепление основных позиций и на повышение качества оказываемых услуг. Ошибка, в данном случае, не допустима, так как она может стать причиной упущенной выгоды, причем весьма значительной.

Чтобы не допустить этого, важно обращаться к плану телекоммуникационной компании. В плане подробно описываются риски, которые могут возникнуть у бизнесмена на этапе формирования своей компании. С помощью плана бизнесмен сумеет избежать многих проблем и в кратчайшие сроки войти в лидеры этого сектора рынка [Суханов П. С., 2014, с 326].

Аудитория могут выбрать любой канал для просмотра, отключать рекламу, просматривать программу повторно, останавливать передачу и рассказывать об этом друзьям. Когда наши телезрители, будут сидеть дома перед телевизором, они смогут представлять, что являются гостями на телестудии в период съемки любимой передачи.

Осуществление дистанционной связи называется телекоммуникацией. Дистанционная связь в 21 веке, создается за счет электронного оборудования. То есть телекоммуникационные услуги и сама связь. Так же, в данном

случае присутствует коммерческий, научно-теоретический аспект, а также материально-технический. [Бройдо В.Л., 2006,с.703].

Телекоммуникация, является одной из составляющей компьютерных технологий. Рано или поздно она переместится в наш мир полностью. Судя по современным тенденциям, в ближайшее время будет оцифровка всей электросвязи.

Бурное развитие отраслей информационной индустрии, к числу которых относятся и телекоммуникации, обуславливает создание информационных услуг и продуктов, и, следовательно, осуществление маркетинга в информационной деятельности. Практика показывает, что к производству информационных и телекоммуникационных услуг вполне применимы традиционные методы маркетинга, однако в то же время проявляется ограниченность в сфере управления информационными ресурсами, поскольку в некоторых случаях чисто коммерческий подход ставит под угрозу доступность и качество информации [Романов А.А., 2006, с 432].

В ходе формирования рынка телекоммуникаций сформировались следующие основные доли рынка:

1.Мобильная связь.

Она испытывает промежуток активного увеличения, в данной доли рынка разразилась наиболее острая конкурентная борьба. В данный период в Российской федерации насчитывается более 2,9 миллионов абонентов мобильной связи. Число абонентов мобильной связи каждый год увеличивается в 1,5 – 1,8 раза. Прослеживается непрерывное сокращение тарифов в обслуживание мобильной связи. Инвестиционная и рекламная политика компаний мобильной связи страной никак не контролируется. Возможности увеличения рынка мобильной связи расценивается как очень высокие.

2. Районная телефонная взаимосвязанность.

Обеспечивается 92 классическими операторами взаимосвязи и приблизительно 2700 новейшими операторами мобильной связи. Часть новых операторов на рынке телекоммуникационных услуг мобильной связи, оказываемых операторами проводной мобильной связи, согласно Российской Федерации является приблизительно составляет пятнадцать процентов. Но в более экономически цивилизованных государствах этот коэффициент существенно больше.

Новые операторы мобильной связи сосредотачивают все свои силы в привлечении более платежеспособных покупателей, предлагая им целый ряд новых и высококачественных услуг. Инвестиционная и рекламная политика новых операторов мобильной, руководством страны никак не контролируется.

Доля новых операторов на рынке телекоммуникационных услуг мобильной связи проводной телефонии составляет восемьдесят пять процентов. Значительная доля современных операторов записана в госреестр субъектов природных монополий, при этом они считаются сравнительно небольшими фирмами (от ста до трехсот тыс. номеров). Только три областных фирмы обладают более 1 миллионов телефонных номеров. Данное акционерские сообщество "Московская городская телефонная сеть" (3,9 миллионов. абонентов), "Санкт-петербургская телефонная сеть" (1,75 миллионов. абонентов) и "Электросвязь" Московской области" (1,24 миллионов. абонентов). Они одновременно обслуживают приблизительно 22 % абонентов в Российской Федерации.

Тарифы и капиталовложения современных операторов мобильной связи в согласовании с ФЗ "О природных монополиях" регулируются Министерством Российской Федерации согласно антимонопольной политическом деятеле и помощи предпринимательства – органом, осуществляющим контроль природные монополии в сфере связи. Цена на обслуживание районной телефонной для основного числа аудитории

определены ниже себестоимости данных услуг, функционирует концепция объединенного субсидирования. Работа согласно формированию районных телефонных сетей считается экономически безрезультатной. Период окупаемости важных инвестиций превосходит двадцать пять лет. Чтобы добиться выравнивания собственных позиций на рынке качественных и новых услуг связи классические операторы обязаны формировать дочерние либо общие компании, в рамках которых и реализуется эта работа. В протяжении минувших трех лет прослеживается снижение характеристик ввода номерной емкости.

3. Междугородная и международная связь.

Здесь преобладает акционерское сообщество "Ростелеком", что выпускает приблизительно семьдесят процентов в целом междугородного и интернационального трафика Российской Федерации. При этом операторы других сетей в той или иной степени пользуются инфраструктурой этого акционерного общества, когда при оказывают им услуги связи. В обстоятельствах конкурентной борьбы часть акционерского сообщества "Ростелеком" в данном секторе рынка услуг регулярно уменьшается. Присутствие объединенного субсидирования приводит к установлению значительных отдельных тарифов в обслуживание междугородной и интернациональной взаимосвязи.

Новые операторы взаимосвязи функционируют в этом ведь самый-самом секторе торго, то что и акционерское социум "Ростелеком", однако никак не обдают нагрузку согласно дотированию услуг районной телефонной взаимосвязи, в следствии чего же обладают вероятность результативно соперничать с акционерским окружением "Ростелеком" в сфере стоимостной политические деятели, удерживая присутствие данном высокие доходы с предложения услуг междугородной и интернациональной взаимосвязи.

4. Передача данных (включая Интернет).

Рынок телекоммуникационных услуг формируется стремительными темпами. Тут совершается увеличение абонентской базы и формирования инфраструктуры. Тарифная и инвестиционная стратегия операторов связи в секторе услуг передачи сведений и Сети интернет страной никак не регулируется.

На сегодняшний день, рынки доступа международными регулирующими организациями в самостоятельный сектор менеджмента телекоммуникаций. Общие принципы организации доступа в телекоммуникациях строятся на таком понятии, как Сеть доступа, а ключевыми субъектами развития рынков доступа в сфере телекоммуникаций являются оператор доступа, который обеспечивает проводной или беспроводной доступ к сети, и провайдер доступа, который отвечает за возможность использовать услуги доступа со стороны абонентов.

Допуск в телекоммуникациях предполагает предоставления услуг иному оператору в конкретных обстоятельствах в основе узкого либо безграничного допуска с целью обеспечения телекоммуникационных услуг. Допуск в телекоммуникациях включает допуск к составляющим и сетному оснащению, содержащему неподвижные и нестационарные ресурсы, допуск к физиологической инфраструктуре, допуск к надлежащим концепциям программного предоставления, допуск к назначенным сетками телекоммуникаций, допуск к сетками с целью услуг цифрового телевидения, допуск к виртуальным услугам.

Европейский аспект к регулировке рынков телекоммуникаций основывается на концепции доминирования, в рамках которой неприменимы законные механизмы регулировки природных монополий. Исторически, таким образом сформировалось на рынках телекоммуникаций, то что операторы создавали собственные торговые сети (фиксированные мобильные) посредством подсоединения (взаимосоединения) к Телефонной сети общего использования (ТСОП). Подобным способом, появился рынок

допуска в узлы в сети фиксированной и мобильной связи, урегулирование которого в настоящее время считается одной из основных проблем. Отталкиваясь от этого подхода отношения между теми, кто передает телекоммуникацию по вопросам доступа и использования их сетей первичны по отношению к тем вопросам, которые предоставляют услуги связи, поскольку рынки доступа формируют самостоятельные товарные рынки услуг присоединения и пропуска трафика, подлежащие обязательному госрегулированию с целью гарантировать доступ в сеть и ее использование оператору связи, не обладающему такой инфраструктурой, но планирующему заняться предоставлением телекоммуникационных услуг

Рынки доступа в современных телекоммуникациях делятся на:

1. Доступ в Интернет.

Рынки доступа во всемирную Сеть интернет и рынки фиксированной связи взаимосвязаны между собой, так как полагаются, в основном, на проводные сети операторов фиксированных сетей. Сеть интернет превращается в информационную среду с самой большой аудиторией, а кроме того с возрастающей частотой использования, при этом Сеть Интернет станет увеличиваться вне зависимости от экономики. Непрерывное повышение пропускных возможностей каналов телекоммуникаций с целью предоставить их нашим пользователям, значительно повышает размеры употребляемой абонентами данных, в первую очередь в целом, из-за результат допуска в линия Сеть интернет [Голова А.Г., 2012, с 437].

Основные характеристики рынков доступа в сети Интернет:

1. Повсеместное распространение сетей широкополосного доступа способствует развитию этого сектора рынка;
2. Безлимитные тарифы, придают из себя "тяжелый контент" (мультимедиа);
3. Рынки доступа в сеть Интернет, не считая крупные города, являются высококонцентрированными, т.е. по-сути, монополизированными;

4. Доступ в Интернет в малых городах ограничивается монопольно высокими ценами за использование решений "последней мили";

5. Общемировая тенденция перетекания рекламных бюджетов из конвенциональных в онлайн-медиа и рост Интернет-рекламы, особенно, за счет решений Мобильного маркетинга и Интернет-маркетинга [Особенности проведения маркетинговых исследований рынка телекоммуникаций. Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-tqvf.html> (дата обращения 03.12.2010)].

Телекоммуникация – это прием и передача знака, звука, сигнала, текста, письменного изображения по магнитной, оптической, кабельной, проводной, радио- и другим электромагнитным системам.

Техническое средство, которое находится на орбите Земли для того, что бы оказать услуги телекоммуникаций является спутником у телекоммуникаций.

Технические средства в телекоммуникации – это машины и оборудование, которые используются для того что бы обработать, передать и принять сообщения телекоммуникаций.

Сеть - это система технических средств, с помощью которой осуществляется телекоммуникация [Режим доступа: <http://market-glass.blogspot.com/2009/09/blog-post.html> (Дата обращения 10.15.2009)].

Участниками деятельности телекоммуникаций являются:

а) Уполномоченный орган — орган, который регулирует деятельность, осуществляемую в области телекоммуникаций;

б) Физические и юридические лица государства, а так же юридические и физические лица других стран, которые оказывают услуги в области телекоммуникаций;

в) Пользователи услуг телекоммуникаций. [Иверсен В.Б., Разработка телетрафика и планирование сетей. Режим доступа: <http://www.telecomstroy.com/sin37.html> (дата обращения 13.05.2012)].

Итак, телекоммуникационные услуги являются самым дорогим видом услуг, но в то же время данный вид услуг самый эффективный так как он охватывают большую аудиторию, поэтому данный вид услуг используют чаще всего.

1.2.Продвижение телекоммуникационных услуг

Поскольку продвижение является одной из составляющих 4 Р комплекса маркетинга, ни одна рекламная компания не может, обходиться без него. Без продвижения, не возможно, достигнуть маркетинговой цели фирмы. Различные мероприятия, по стимулированию сбыта и по формированию спроса, так или иначе, входят в продвижение.

Маркетинг – взаимовыгодный обмен ценностями.

Инструменты маркетинг-микса "4С":

1. В покупательские издержки (CustomerCost) – входят цена потребления, цена избавления и цена покупки;

2. В потребительское решение о покупке (CustomerSolution) – включается не только потребитель и покупатель, но также и лица, которые принимают решение о покупке, и лица, воздействующие на решение о покупке;

3. Коммуникации (Communication) – это весь комплекс коммуникаций между продавцом и покупателем, потребителем и производителем.

4. Удобство - (Convenience) - эффективные услуги и товары должны удовлетворять потребность человека, а также нести дополнительные блага для него и при этом задействовать наиболее выгодный в каждом конкретном случае комплект уровней товара и включать нужную эмоциональную составляющую [Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Режим доступа:

<http://xbb.uz/ICT/Telekommunikacii-ponjatie-i-klassifikacija> (Дата обращения 18.03.2013)].

Характеристика маркетинга в телекоммуникациях:

1. Необходимость увязывания и оптимизации разнонаправленных интересов:

- отрасли связи, которые имеют достаточную для развития материально-техническую базу и нацелены они на получение максимальной прибыли;

- потребители, которые заинтересованы в удовлетворении своих потребностей в телекоммуникационных услугах и сохранения доступности основных (базовых) услуг;

- общества в целом, которое заинтересовано в эффективном функционировании экономики и государственного управления.

2. Главная особенность маркетинга в телекоммуникациях:

- если товары производятся, продаются и потребляются, в отличие от телекоммуникационных услуг, которые сначала продаются, а затем производятся и потребляются;

- Абонент, который пользуется телекоммуникационными сетями не может знать заранее, какие услуги существуют и какого их качество и это накладывает на проведение маркетинговой политики в сфере телекоммуникаций определенные сложности и требует специальных подходов и методов.

3. Маркетинговые проблемы в сфере телекоммуникаций:

- Компании не знает точно, будут ли их телекоммуникационные услуги востребованы или нет, а это вызывает опасение, что вложенные в такие телекоммуникационные услуги средства не окупятся.

4. Характеристика политики тарифов в сфере телекоммуникаций:

- Аудитория, которая пользуется телекоммуникационными услугами не должна нести ущерб из-за сокращения нерентабельных и низкорентабельных

услуг или повышения тарифов на социально значимые телекоммуникационные услуги [Земляк С.В., 2005, с 245].

Продвижение - это комплекс маркетинговых мероприятий. Его целью является увеличение узнаваемости; привлечение новых клиентов, увеличение доли компании или бренда, товара, услуги, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок. Существует много различных способов продвижения. В целом их можно разбить на два вида: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг. [Катаев А.В., 2009, с.107].

Продвижение - это любая форма сообщений для информации, для убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях. [Имшинецкая И., 2011, с.208].

Задачи продвижения:

1. Управление спросом:

- оперативные и стратегические решения по определению рыночных целевых сегментов;
- Использование комплекса маркетинговых средств (маркетинг-микса "4Р"), для формирования маркетинговых усилий.

С развитием глобальной сети Интернет, с точки зрения конечного пользователя применяется комплекс MarketingMix "4С", предложенный Р.Лотерборном.

2. Изучение потребителей телекоммуникационных услуг:

- определение степени удовлетворения пользователей телекоммуникационными услугами и их потребности.
- изучение потребительской реакции на различные маркетинговые действия телекоммуникационной компании;
- построение модели поведения покупателей на рынках телекоммуникаций. [Телекоммуникации. Режим доступа: wikipedia.org (Дата обращения: 18.10.2015)].

Функции продвижения товаров и услуг:

- информация о товаре, услугах и его параметрах;
- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- изменение образа использования товара, услуги;
- сохранение популярности товаров и услуг;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- ответы на вопросы потребителей;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- благоприятная информация о компании.

Цель продвижения товаров и услуг: улучшение образа компании и стимулирование спроса [Буари Ф.А., 2011. с.178].

Основные виды продвижения:

1. Стимулирование сбыта-маркетинговая деятельность, которая обычно происходит в конкретный промежуток времени, конкретном месте или конкретной потребительской среде и поощряет прямой отклик покупателей или рыночных посредников посредством предложения дополнительных выгод.

В стимулирование сбыта – входят все виды маркетинговой деятельности, которые направлены на стимулирование действий потребителя, другими словами, они способны стимулировать незамедлительную продажу продукта. В отличие от стимулирования сбыта реклама и публицити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней. Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. Его основная задача - удерживать объемы продаж при снижении спроса, в случае с новой услугой стимулирование помогает ускорить процесс введения на рынок новых услуг и в качестве материалов зачастую используются брошюры, инструкции, компакт-диски, web-сайты, видео – и аудиокассеты, где подробно рассказывают об использовании и выгодах новой услуги.

Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности:

- применение специальных скидок к цене при плохой реализации товаров;
- распространение бесплатных образцов новых товаров;
- выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой;
- бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
- поощрение продавцов за хорошую работу;
- организация выставок;
- проведение конкурсов и лотерей [Волкова Л.А., 2010, с. 156];

2. Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.

Личные продажи включают в себя общение с нашей целевой аудиторией, что ценно с точки зрения возможности установить устойчивое общение с клиентом. Их надо использовать в случае, если будут предоставлены уникальные услуги, где, чтобы предоставить свой продукт и оправдать его высокую цену, необходима персональная работа с клиентом, например, салон дома моды. Поскольку потребитель, так или иначе, взаимодействует с персоналом компании, личные продажи не требуют больших затрат, как в случае продвижения товара и довольно часто применяются в продвижении услуг. Однако наиболее эффективный способ коммуникативного воздействия на потребителя - реклама. Здесь общение с потребителем услуг происходит без посредников через СМИ и другие средства рекламы. [Захарова Ю.А., 2010, с. 247];

3. Сервис - в широком смысле - услуги, предлагаемые различными фирмами своим клиентам по ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники и т.д. Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером может служить установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена товара, устранение неисправности.

Сервис - это подсистема деятельности любого предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта. [Деминг У.Э., 2011, с. 236].

4. Реклама – это информация, которая распространяется в любой форме, с помощью любых средств о товарах, идеях и начинаниях, о физическом или юридическом лице и предназначена для неопределённого круга лиц. [Тулупов В.В., 2010, с.144].

Реклама - самый лучший инструмент в попытках фирмы (предприятия) изменить поведение потребителей, привлечь их внимание к товарам, услугам, создать положительный образ самой фирмы (предприятия), показать ее общественную значимость и полезность. Реклама содействует процессу превращения товара в деньги, реализации товара, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, воспроизводству на уровне фирмы. Она может воздействовать на спрос и рынок и управлять им.

Реклама является каналом, через которую распространяют информацию на рынке, так же она является предпосылкой обратной связи с ним. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления нацелены на призыв к покупке того или иного товара. Они состоят из двух частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию и

передаваться так часто, чтобы помогать сбывать продукцию, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание [Васильев Г.А., 2004, с. 324];

В первой категории, в традиционном маркетинге, можно выделить несколько групп методов продвижения:

1) Реклама в традиционных СМИ

а) Ра́дио (лат. *radio* — излучаю, испускаю, *radius* — луч) — разновидность беспроводной передачи информации, при которой в качестве носителя информации используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве;

б) Пресса (от фр. *presse*, от лат. *presso*) — часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных изданий, предназначенные для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов;

в) Телев́идение (греч. *τήλε* — далеко и лат. *video* — вижу; от новолатинского *televisio* — дальновидение) — комплекс устройств для передачи движущегося изображения и звука на расстояние. В обиходе используется также для обобщённого обозначения организаций, занимающихся производством и распространением телевизионных программ. Вместе с радиовещанием является наиболее массовым средством распространения информации (политической, культурной, научно-познавательной или учебной), а также одним из основных средств связи.

2) Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (азс).

Иногда к наружной рекламе относятся также рекламные сообщения, которые размещаются внутри магазинов/супермаркетов — конструкции POS (point of sale), TPD, экраны и др. но чаще их выделяют в отдельный вид

внутренней рекламы (indoor-реклама). Внутренняя и наружная реклама объединяются в рекламу Out Of Home (ООН), которая в свою очередь включается в ATL-рекламу.

а) Уличная реклама

- Промостойка (рекламная или торговая стойка), промостол — лёгкая разборная или неразборная конструкция для проведения промоакций, дегустаций, представления новых товаров, услуг и т. д. Промостойка состоит из тумбы и фризовой панели. Лицевая сторона тумбы и фриз предназначены для нанесения рекламного изображения;

- Билборды (от англ. billboard) — отдельные щиты с рекламными плакатами 6×3 м, 8×4 м;

- Троллы (от англ. troll) — двусторонние рекламные конструкции, перпендикулярно расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками;

- Ситилайт (от англ. citylight) — тротуарное панно. Конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части. Снабжена подсветкой;

- Суперсайты — отдельностоящие щиты с рекламными плакатами, как правило, размером 12×4 м или 15х5м;

- Брандмауэр — огромный плакат или щит на стене здания;

- Стритлайн (от англ. streetline), шалаш, раскладушка, штендер — выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. Изготавливается из металла или пластика. Типичный размер: 0,6×1,35 м, форма рекламного поля — арка или прямоугольник. Устанавливается на тротуаре;

- Призматрон — рекламоноситель, визуальная поверхность которого, благодаря тому, что состоит из трёхгранных поворачивающихся призм,

может изменяться. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трёх граней. Таким образом, одновременно на них можно разместить три разных сюжета. Подобные рекламоносители чаще всего устанавливаются на биллборды, реже на конструкции типа суперсайт и пиллар, также иногда устанавливаются на фасады домов, заменяя брендмауэры в наиболее людных местах. Кроме того, иногда используются в Indoor-рекламе;

- Бизнес-карты (от англ. business cards) — чаще всего, конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит определенное количество ячеек, в которых располагается печатная рекламная продукция в формате 9×5 см. Применяется в торговых центрах, в кинотеатрах, в розничных сетях;

- Информационный указатель - дорожные знаки;

- Медиафасад — органично встроенный в архитектурный облик здания дисплей произвольного размера и формы (с возможностью трансляции медиаданных — текстовых сообщений, графики, анимации и видео) на его поверхности, который устанавливается на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. Дисплей медиафасада, как правило, набирается из светодиодных модулей различных по форме и размерам;

- Крышные установки - вид наружной рекламы, установленный на уровне крыши здания [Режим доступа: <http://expert-rating.ru/telecom/rostelecom.html> (Дата обращения 07.02.2010)].

3) Связи с общественностью — это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью [Особенности маркетинга на телекоммуникационном рынке. Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_305920.html (Дата обращения 02.24.2009)].

4) Event мероприятия — это широко распространенный метод продвижения и поддержания марки товаров, компаний, брендов и услуг. Для

этого организовываются яркие и красочные запоминающиеся мероприятия в виде презентаций, пресс-туров, пресс-конференций.

а) Дегустация - это кулинарный термин, означающий «внимательное оценивание вкуса различных продуктов» и сосредоточение внимания на вкусовой системе, ощущениях, высоком кулинарном искусстве и хорошей компании;

б) Вы́ставка — публичное представление достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия;

в) Лотерея — это организованная азартная игра, при которой распределение выгод и убытков зависит от случайного извлечения того или иного лотерейного билета или номера (жеребья, лота);

г) Распродажа — реализация какого-либо товара по сниженным ценам; организованный процесс снижения цен на товары разных категорий, целью которого является освобождение складских и торговых площадей для поступления нового товара;

д) Акции - стимулирование призами или денежным эквивалентом, сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идёт продукт к конечному потребителю.

5) Изготовление различных презентационных раздаточных материалов

а) Буклет — вид печатной продукции, характерный для рекламной полиграфии, имеющей внешнюю схожесть с брошюрой, но обычно более сложной конструкции и проработанного дизайна;

б) Каталог (от греч. *κατάλογος*) — в общем случае, некий список информации об объектах, составленный с целью облегчения поиска этих объектов по какому-то признаку. [Баканов Г.Б., 2013, с. 156].

Во второй категории, в интернет маркетинге, можно выделить такие инструменты продвижения как: баннерная реклама; арбитраж трафика; e-mail-рассылка; реклама в социальных сетях; контекстная реклама; SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах). Интернет-маркетинг (internetmarketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи [Что такое Интернет-маркетинг? Режим доступа: <http://hiterbober.ru/beginners/chto-takoe-internet-marketing.html>(Дата обращения 17.06.2013)].

Связи с общественностью, PR (англ. Public Relations — публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR — пиар) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

На сегодняшний день существует множество определений пиар, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет.

«Паблик релейшнз — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

«PR — это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR — информировать, образовывать, вызывать доверие».

«PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

PR — это управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание. [Калиберда Е.Г., 2011, с. 240];

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения [Урядников Ю.Ф., Телекоммуникация. Теория и применение. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m99/3_13.htm (Дата обращения 08.06.2013)].

Приемами продвижения товаров являются:

- 1) Убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
- 2) Информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
- 3) Напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса. [Душкина М.Р., 2010, с. 125].

Этапы продвижения:

- 1) Определить кто наши потребители;
- 2) Собрать информацию о клиентах компании;
- 3) Собрать информацию о конкурентах;
- 4) Обработать и проанализировать информацию;
- 5) Определение задач и целей;
- 6) Планирование рекламной компании;
- 7) Проведение рекламной компании;
- 8) Анализ рекламной компании;

9) Корректировка рекламной компании [Ткаченко В.А., 2011 ,с.224].

Одним из самых быстрых и эффективных средств продвижения на сегодняшний день считается интернет. Интернет— это всемирная сеть компьютерных ресурсов с коллективным доступом на основе использования единой стандартной схемы адресации (система информационно-вычислительных ресурсов), высокопроизводительной магистрали и высокоскоростных линий связи с главными сетевыми компьютерами. Благодаря быстрому соединению и высокой скорости передачи данных, информацию в Интернете получить легко и просто [Музыкант В.Л.,2009, с. 240].

Интернет — наиболее динамично развивающаяся среда информационного обмена в истории человечества. Современные возможности доступа к нему позволяют войти в него не только с компьютеров, но и с мобильных телефонов и устройств (мобильный Интернет), с телеприемника, а также обмен информацией через сеть других устройств, расширяют круг пользователей [Мардер Н. С. , 2006, с 384].

Интернет-маркетинг — явление относительно новое, и потому его корректно выделить в отдельную категорию. В данном случае под продвижением понимаются такие мероприятия, как: контекстная реклама, RSS-ленты, таргетированная реклама, поисковая оптимизация, ведение блогов, социальные сети и пр. В данном случае под продвижением понимаются такие мероприятия, как: контекстная реклама, поисковая оптимизация, таргетированная реклама, ведение блогов, RSS-ленты, социальные сети и пр. [Кокрум Д., 2013, с.213].

1.3. Рекламные и PR средства в продвижении телекоммуникационных услуг

Рекламные услуги, которые на сегодняшний день предоставляет сеть

Интернет, достаточно разнообразны. Рекламодателям могут быть предложены создание специальной текстовой рекламы, Интернет-сайтов, размещение баннеров, гиперссылок, видеороликов, контекстная реклама, реклама в сетях. Для продвижения телекоммуникационных услуг в сети интернет используются различные рекламные и PR-средства.

Интернет – реклама - одна из форм маркетинговых коммуникаций, которую оплачивает рекламодатель и распространяет через сеть Интернет с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Рекламные средства продвижения в интернет-рекламе:

1) Арбитраж трафика - покупка трафика в одном месте и продажа в другом;

2) Реклама в социальных сетях - она проводится не с целью просто привлечения какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а с целью пиара, т. е. популяризации своего сайта, компании, товара и т. д., создании о нём положительного впечатления, инициировании обсуждения и спонтанного распространения информации о нём и т. п. И даже если цель в просто привлечении пользователей, можно прорекламирровать свой сайт, продукт и т. д. так, что это не будет похоже на рекламу, смешается с основным потоком информации и это, конечно, само по себе большой плюс. Таким образом, реклама в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и, с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов рекламы;

3) Прямой маркетинг, директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг

основан на том, чтобы создать с нашим клиентом доверительное отношение, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников;

4) Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является Поисковая реклама в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом;

5) Поисковая реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы;

6) Геоконтекстная реклама — хотя под геоконтекстной рекламой чаще всего понимают рекламу в мобильных телефонах с учётом местоположения пользователя, реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс. Карты, Карты@Mail.ru) так же относится к разряду LBA (location-based advertising) и относится к интернет-рекламе. Рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка карты с учётом контекста запроса. Например, можно просмотреть все салоны красоты в определенном районе города;

7) Вирусная реклама — вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Как правило в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, flash-приложения и др.;

8) Существуют и другие виды рекламы в Интернете, как правило они совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области: так, видами Интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя;

9) Продакт-плейсмент в онлайн-играх —внедрение рекламируемого продукта или бренда, товара или услуги в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн-игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры, так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары, услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем;

10) Рассылки подписчикам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing). В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно

представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты;

11) Размещение рекламы в новостных рассылках. Значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ, получая доход в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках, как правило, аналогична баннерной рекламе в Интернете, с отличием по способу ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика;

12) Спам — массовая рассылка рекламных объявлений, которая рассылается по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей. Специфичность этого вида интернет-продвижения состоит не в анонимности рекламодателя и не в том, что спам — незапрошенная рассылка (многие виды рекламы являются незапрошенными или «несанкционированными», многие — анонимными). Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. По данному признаку спам не является рекламой, поскольку реклама по определению использует платные каналы доведения сообщения до аудитории. Спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран;

13) Всплывающие (pop-up) окна и spyware. Аналогично спаму, для распространения используются ресурсы потребителя. Но метод не столь дешёв, как спам. К тому же, spyware во многих случаях признаётся

вредоносной программой;

14) Просмотр рекламы за плату или подписка на рекламу. Этот метод не показал особой эффективности в сравнении с другими и поэтому он очень редко используется;

15) Электронная доска объявлений. Электронная доска объявлений — сайт, по содержанию вполне аналогичный обычным бытовым доскам объявлений или рекламным газетам. Качественно отличается от них высокой оперативностью обновления содержимого и глобальной доступностью;

16) Участие в рейтингах. Участие в рейтингах — этот метод для некоторых сайтов приносит существенную часть клиентов. Для большинства — незначительную часть. К тому же, не существует добросовестных способов подняться в рейтинге за деньги. Поэтому данный способ не укладывается в типовую экономическую схему «деньги-реклама-клиенты-деньги». Тем не менее, его с натяжкой можно отнести к методам рекламы;

17) Реклама в социальных медиа. Развитие блогосферы и социальных сетей породило тысячи лидеров мнений (блогеров), за публикациями которых ежедневно следят сотни тысяч людей. Аудитория некоторых блогов сопоставима с охватом традиционных СМИ, однако уровень доверия к ним выше. Рекламодатели еще в 2006 году обратили внимание на блогосферу и социальные сети, однако прямых продаж добиться довольно сложно и данный инструмент воспринимается скорее как имиджевый. При размещении рекламы в социальных медиа нужно учитывать следующие показатели:

- Количество подписчиков;

Охват аудитории — это показатель, который показывает, сколько подписчиков просмотрели записи сообщества или блога. Высокий процент охвата является индикатором высокой активности пользователей;

Источники переходов;

Динамика — изменение числа пользователей;

18) Поисковая оптимизация (SEO — Search engine optimization) для

некоторых типов сайтов поисковики приносят до половины и больше всех посетителей (то есть, потенциальных клиентов). Необходимым условием этого является присутствие ссылки в первых строках результатов поиска по наиболее популярным запросам. Поскольку результаты поиска обычно отсортированы по релевантности, перед оптимизатором стоит задача повысить релевантность кода веб-страниц к наиболее распространённым поисковым запросам;

19) Баннерная реклама — один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Баннером называется обычно прямоугольное графическое изображение со статичным или динамичным характером. Может иметь звуковое сопровождение. Внешне напоминает традиционное печатное модульное объявление. В большинстве случаев баннер имеет гиперссылку на рекламный сайт.

а) Статичные баннеры — одиночное графическое изображение, без движения, содержащие дополнительные элементы;

б) GIF-баннеры — представляют собой последовательность растровых кадров, которые сменяют друг друга. Смена кадров происходит последовательно с учетом запрограммированной задержки каждого кадра. Данный вид анимации GIF обычно используется при несложном сценарии. Плавность движений в таком баннере может достигаться только за счет множества промежуточных кадров, что дает визуальный эффект движения. Но это существенно сказывается на объеме баннера;

в) Flash-баннеры или Java - создаются в программе Adobe Flash. В отличие от традиционных, использующих растровую графику, эти баннеры используют векторную графику, что позволяет получать анимационные

эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов, что повышает эффективность баннера как рекламного носителя по сравнению с традиционным. Эффекты во Flash-баннере имеют намного более впечатляющий вид. Изнутри баннер строится по принципу слоев. На каждом из слоев может быть реализована независимая компьютерная анимация. Использование векторной графики дает возможность реализовывать в баннере целые мультипликационные сюжеты. Также технология Flash предусматривает возможность создания интерактивного баннера.

20) Рекламные сети – это сайты, объединенные единой системой размещения баннеров. Реклама на них публикуется не издателями (хозяевами сайтов), а администрацией рекламной сети, которая организует продажу, устанавливает цены. Многие руководители часто считают, что если Интернет - компьютерная сеть, то и их сайт должен делаться компьютерщиком фирмы, а если такого нет, то обычно привлекают сына или друга знакомых - учащегося старших классов школы или младших курсов института. У солидной фирмы, имеющей хорошую репутацию, стенд в два этажа на выставке, отличный каталог, отпечатанный за рубежом, сайт в Интернете сделан с грубейшими ошибками. [Андронов Н., 2011, с.368];

21) Видеоклип, видеоролик или просто клип (от англ. clip) — непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров. Видеоклипы наиболее часто применяются для рекламы товаров и услуг, так же могут использоваться, как в политической рекламе, так и в социальной и для визуального сопровождения аудиокomпозиций на телевидении. Искусство съёмки и монтажа видеоклипов выделяют как отдельный короткометражный подвид киноискусства. Клипы обычно имеют более «дробный» монтаж, по сравнению с короткометражным кино, и в них более часто используются спецэффекты. С развитием технологий в последние годы в сети так же появились и знакомые по

телевидению видеоролики;

22) Сайт, официально — веб-сайт (читается: [вэбсайт], от англ. website: web — «паутина, сеть» и site — «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») — совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое. Веб-сайты называются так, потому что доступ к ним происходит по протоколу HTTP.

Любой Интернет-сайт сам по себе уже является рекламной компанией или товара, которым он посвящен. Эффективный сайт должен иметь как качественное содержание, так и качественное же оформление, техническую поддержку.

В текстовой части сайтов могут размещаться гиперссылки на Интернет-страницы рекламодателей. Гиперссылка (англ. hyperlink) — часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе, на другой объект (файл, каталог, приложение), расположенный на локальном диске или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта.

«Битой» ссылкой называют такую гиперссылку, которая ссылается на отсутствующий по каким-либо причинам объект, например, если документ или файл удален или перемещен администратором ресурса, на котором он был расположен, или если сам ресурс недоступен. Обычно в таком случае на странице появляется сообщение с кодом ошибки, но это происходит не всегда. Гиперссылки публикуются как отдельно, в виде названия компании или продукта, так и в специальных разделах [Лапин А.А., 2013, с.213].

Веб-сайт, как система электронных документов (файлов данных и кода) может принадлежать частному лицу или организации и быть доступным в компьютерной сети под общим доменным именем и IP-адресом или локально на одном компьютере. В статье журнала «Хозяйство и право» также было

высказано мнение, что каждый сайт имеет своё название, которое при этом не следует путать с доменным именем. С точки зрения авторского права сайт является составным произведением, соответственно название сайта подлежит охране наряду с названиями всех прочих произведений.

Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, называемую Интернетом, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое — базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP [Иванов А., 2013, с. 343].

По доступности сервисов:

Открытые — все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей;

Полуоткрытые — для доступа необходимо зарегистрироваться (обычно бесплатно);

Закрытые — полностью закрытые служебные сайты организаций (в том числе корпоративные сайты), личные сайты частных лиц. Такие сайты доступны для узкого круга пользователей. Доступ новым пользователям обычно даётся через так называемые инвайты (приглашения);

По физическому расположению

Общедоступные сайты сети Интернет;

Локальные сайты — доступны только в пределах локальной сети. Это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

По схеме представления информации, её объёму и категории решаемых задач можно выделить следующие типы веб-ресурсов:

Интернет-портал — многокомпонентная разветвлённая структура, скомпонованная из функционально самодостаточных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры;

Информационные ресурсы:

Тематический сайт — сайт, предоставляющий специфическую узкотематическую информацию по какой-либо теме;

Тематический портал — это очень большой веб-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определённой тематике. Он направлен на отдельно взятую целевую аудиторию. Порталы похожи на тематические сайты, но дополнительно содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют пользователям общаться в рамках портала (форумы, чаты) — это среда существования пользователя [Браун Д., 2009, с. 415].

Интернет-представительства владельцев бизнеса (торговля и услуги, не всегда связанные напрямую с Интернетом):

Сайт-визитка — он содержит общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель): вид деятельности компании, ее история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда. Специалисты размещают своё резюме (то есть подробная визитная карточка);

Представительский сайт — так иногда называют сайт-визитку с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т.д.;

Корпоративный сайт — содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компании. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы). Может быть интегрирован с внутренними информационными системами компании-владельца (КИС, CRM, бухгалтерскими системами). Может содержать закрытые разделы для тех или иных групп пользователей — сотрудников, дилеров, контрагентов и пр.;

Каталог продукции — в каталоге есть подробное описание товаров/услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д. На таких сайтах размещается информация о товарах/услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист;

Интернет-магазин — сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. В наше время все чаще используется. Также в нем присутствуют различные системы расчётов: от пересылки товаров наложенным платежом или автоматической пересылки счета по факсу до расчётов с помощью пластиковых карт;

Сайт-квест — интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательно взаимосвязанных логических загадок;

Промо-сайт — сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.).

Веб-сервис — сайт, созданный для выполнения каких-либо задач или предоставления услуг в рамках сети WWW:

Доска объявлений представляет собой ресурс, на котором есть возможность размещения публичного объявления о продаже или покупке товаров и услуг, также возможно оставить какую-либо информацию краткого содержания;

Каталог сайтов — это ресурс, на котором размещаются блоги и сайты, например, OpenDirectoryProject. Каталоги бывают бесплатные и платные.

Также каталоги могут способствовать продвижению ресурса, который размещается в каталоге сайтов;

- Веб-форумы;
- Поисковые сервисы — например, Yahoo!, Google, Bing, Яндекс;
- Почтовый сервис — например, Mail.ru и Gmail;
- Файлообменный пиринговый сервис — например, Bittorrent;
- Облачное хранилище данных — например, OneDrive;

- Блоговый сервис;
- Сервис редактирования данных — например, GoogleDocs;
- Фотохостинг — например, Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket;
- Видеохостинг — например, Dailymotion, YouTube.

Социальные медиа.

- Комбинированные веб-сервисы (Социальные сети) — например, Facebook, Twitter;

- Комбинированные веб-сервисы (Специализированные социальные сети) — например, MySpace, Flickr [Христосенко М., 2014, с.113];

- Классификация сайтов - это количество предоставляемых сервисов, оригинальность дизайна, объем представленной информации, а также комплекс функций и сложность взаимосвязей между отдельными компонентами;

- Портал - совокупность информационного поля и коммуникационных инструментов пользователей;

- Экономический сайт. Данный тип сайтов имеет простую структуру и компоновку страниц. Как правило, такие сайты предпочитают недавно организовавшиеся компании или компании, предпочитающие простую, текстовую подачу информации о своей деятельности;

- Интернет-магазин. Через него производится продажа товаров или услуг;

- Корпоративный сайт представляет компанию во всей красе, описывая ее деятельность и заслуги. Зачастую подобные сайты сопровождаются анимированными элементами, подчеркивающими преимущества или влияющими на выбор посетителя сайта. [Создание и продвижение сайтов. Режим доступа: <http://softmajor.ru/price/> (дата обращения 07.11.2014)].

По технологии отображения сайты делятся на три вида:

- Статические — состоящие из статичных html (htm, dhtml) страниц, составляющих единое целое. Пользователю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере;

- Динамические — состоящие из динамичных html (htm, dhtml) страниц-шаблонов, информации, скриптов и прочего в виде отдельных файлов. Содержимое генерируется по запросу специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника;

- Сайты, созданные с применением т. н. Flash-технологий, когда весь сайт располагается на одной веб-странице, предназначенной исключительно для загрузки Flash-файла, а вся навигация и контент реализованы в самом Flash-ролике.

По типам макетов:

- Резиновый макет (англ. adaptablefluid) — размеры несущих элементов, значения ширины, задаются относительным значением — % (проценты), страницы отображаются во весь экран монитора по ширине;

- Фиксированной ширины (англ. rigidfixed) — размеры элементов страницы имеют фиксированное значение, независящее от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора и размеров окна обозревателя, задаётся в абсолютных значениях — PX (пиксели);

- Динамично эластичный (англ. dynamicallyexpandableelastic) — размеры большинства элементов задаются относительными значениями — ЕМ и % (проценты). Все относительные пропорции размеров элементов всегда остаются неизменными, независимо от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора, размеров окна и масштаба окна обозревателя. И всегда постоянны относительно окна обозревателя. [Овчинников Р., 2013, с. 189].

Создание сайтов

Изготовление сайтов как работающих целостных информационных ресурсов и систем — составной процесс, вовлекающий труд различных специалистов. Этот вид деятельности называется веб-разработка.

Всё больше разработка и сопровождение сайта (портала) становится мощным сегментом активов предприятий (организаций). Поэтому разработчиков предпочитают штатных или поручают проект вести одному из директоров аппарата управления (коммерческий директор, директор департамента по связям или непосредственно руководителю проекта с группой штатных специалистов и/или совместителей). Особую роль выполняют «тестеры» конечного продукта. Это ответственная роль в продвижении и оценке проекта, так как стадия разработки для динамического большого проекта никогда не прекращается. Если вы видите сайт 2-3 года без изменений, то он, возможно, никому не нужен, либо пользуется спросом на базисную информацию. Но сопровождение проекта становится не менее ответственным делом. По этой причине создание и продвижение сайта приводит к активной и прибыльной работе проекта. Ведь главная задача создания сайта есть прибыль.

Сегодня доля маркетинговых коммуникаций во всей информации, предлагаемой компаниями на своих веб-сайтах, сравнительно высока. Многие фирмы используют всемирную путину Интернет почти исключительно для PR и рекламы. Однако многие компании пытаются перенести в Интернет знакомые им и оправдавшие себя формы передачи информации. Самореклама ограничивается текстами и фотографиями из имиджевых брошюр, графикой местонахождения компании, а также оформленными в виде таблиц индексами из ежегодных деловых отчетов. Но всем этим маркетинговые возможности Сети не исчерпываются. По-настоящему эффективная рекламная кампания в сети - это целый комплекс мероприятий, включающий как размещение баннеров и текстовых вставок на наиболее эффективных для данного рекламодателя веб-ресурсах, так и

использование множества других, не менее важных технологий Интернет-маркетинга [Гейтс.Б., 2012, с. 123].

Глава 2. Изучение возможностей продвижения телекоммуникационных услуг в компании ПАО «Ростелеком» средствами рекламы и PR

2.1. Характеристика деятельности компании ПАО «Ростелеком»

ПАО «Ростелеком» (www.rostelecom.ru) – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России.

«Ростелеком» является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней.

Компания — признанный технологический лидер в инновационных решениях в области электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно-коммунальных услуг.

Стабильное финансовое положение Компании подтверждается кредитными рейтингами: агентства FitchRatings на уровне “BBB-”, а также агентства Standard&Poor’s на уровне “BB+”.

Компания «Ростелеком» предоставляет различные телекоммуникационные услуги:

1) Телефонные услуги:

а) Ноль внутри сети 2016- можно совершать звонки с домашнего телефона на другие номера абонентов Ростелеком по всей стране за 0 рублей.

б) Тариф Безлимитный - объем минут, включенный в абонентскую плату: не ограничен.

2) Услуги компьютерных сетей:

а) Домашний Интернет - подключай Домашний Интернет на высокой скорости по оптимальной цене!

б) Ребенок в доме - Ограничьте доступ к нежелательным сайтам в сети Интернет.

3) Телевизионные услуги:

а) Интерактивное ТВ - подключись к Интерактивному ТВ от Ростелеком и получи лучшие российские и зарубежные каналы в отличном качестве!

б) Услуга «Видеопрокат» - обширная коллекция кино — от горячих новинок до нестареющей классики.

в) Программа «БОНУС» - накапливайте бонусы и обменивайте их на вознаграждения!

г) Управление просмотром - теперь Вы никогда не пропустите любимую передачу.

д) Караоке - 2000 песен различных жанров в отличном звучании.

ПАО «Ростелеком» работает с частными клиентами - отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими услуги связи для личного пользования. Компания также предоставляет услуги связи корпоративным клиентам - юридическим лицам [Режим доступа: ПАО «Ростелеком» <http://ekt.rt.ru/> (Дата обращения 06.25.2012)].

Для более качественного анализа компании, и ее места на рынке, был проведен SWOT-анализ. В ходе анализа были выявлены сильные и слабые стороны компании «Ростелеком», а так же возможности и угрозы. Так же был проведен PEST-анализ, в ходе которого были выявлены факторы влияющие на развитие компании, а именно политические, экономические, социальные и технические факторы. После проведения анализа деятельности компании, был проведен конкурентный анализ и выявлены основные конкуренты, а именно компания «Мегафон» и компания «Билайн».

1) По результатам PEST-анализа была составлена матрица, в которой видна степень влияния того или иного фактора на фирму.

Анализ внешней среды.

1. Демографическая среда

Снижение рождаемости и увеличение смертности - основные демографические тенденции на сегодняшний день. Они в конечном итоге ведут к естественной убыли населения. Для любой компании данные тенденции не являются положительными, ведь потенциальных клиентов становится все меньше. Для ОАО «Ростелеком» это означает снижение спроса на услуги связи и естественно ведет к сокращению прибыли организации.

2. Экономическая среда.

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов. На сегодняшний день существенным фактором также является инфляция.

Доступность кредитов приведет в долгосрочной перспективе к увеличению покупательной способности потребителей услуг связи, предоставляемых компанией «Ростелеком». Эти положительные изменения должны повысить прибыль компании.

3. Природная среда

Дефицит некоторых видов сырья и как следствие подорожание энергии могут негативно сказаться на деятельности компании. Себестоимость оказываемых ею услуг, несомненно, вырастит. В итоге организация потеряет какую-то часть своих клиентов. Это в свою очередь приведет к сокращению прибыли компании.

Руководство службой маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде.

4. Научно-техническая среда.

Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса. Ему также необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая техника и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Помня о все более ускоряющемся техническом прогрессе компания «Ростелеком» разработала новую услугу - «Интерактивное телевидение». В рамках данной услуги предоставляются следующие сервисы: трансляция телевизионных каналов, предоставление фильмов по выбору, предоставление телепрограммы на транслируемые каналы и многие другие.

Благодаря научно-техническому прогрессу происходит развитие новой услуги - «Передача голоса в сетях передачи данных» (IP - телефония). IP - технология обеспечивает надежную и дешевую междугородную и международную связь. Отличие IP - телефонии от традиционной телефонии состоит в том, что голосовой трафик направляется по каналам интернет, а не по междугородным телефонным линиям.

В рамках стратегии развития компания «Ростелеком» делает ставку на развитие новых, нерегулируемых услуг. Одной из таких услуг является предоставление доступа в интернет с использованием технологии Wi-Fi.

5. Политическая среда.

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Для деятельности ПАО «Ростелеком» на сегодняшний день этот элемент макроокружения представляет особую опасность.

Свердловский федеральный округ отличается большой территорией и низкой плотностью населения, что требует значительных инвестиций, поэтому некорректно сравнивать местные тарифы со столичными. А

сложные климатические и географические условия и низкая плотность населения повышают уровень вложений на одно домохозяйство.

6. Культурная среда

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. На сегодняшний день большинство людей Земли не воспринимают интернет и телефон как нечто необычное. Эти услуги связи прочно вошли в нашу жизнь, а их использование стало нормой поведения для всего цивилизованного мира. Эта тенденция делает работу компании «Ростелеком» актуальной и прибыльной.

Так же на компанию оказывают влияния:

1) Поставщики

Поставщиками ПАО «Ростелеком» являются множество фирм. Перечислим основные из них:

- Казанский завод связи «Тойма» поставляет силовые кабели и кабели связи;
- ОАО «Электрокабель Кольчугинский завод» поставляет кабели связи, а также инструменты для эксплуатации;
- Кабельный завод «ПОЛИМЕТ» г. Целина, Ростовская область поставляет кабели связи и различное оборудование;
- ЗАО «Самарская оптическая кабельная компания» поставляет оптические кабели, инструменты для монтажа и настройки оптических систем;
- ЗАО «СВЯЗЬСТРОЙДЕТАЛЬ» г. Москва поставляет кабели связи и инструменты для эксплуатации;
- «ВОРОНЕЖКАБЕЛЬ» поставляет силовые кабели и кабели связи;
- ООО «Связькомплект» поставляет материалы для строительства и реконструкции линейных сооружений связи;
- ООО «Техно Связь» поставляет оборудование связи.

В основном ПАО «Ростелеком» работает с крупными компаниями и заводами центральной части России.

2. Маркетинговые посредники.

Торговых посредников компания не имеет, поскольку самостоятельно занимается продажей услуг связи юридическим и физическим лицам.

ПАО «Ростелеком» пользуется услугами фирм - специалистов по организации товародвижения. К числу транспортных фирм относятся Российские железные дороги, авиакомпания «Аэрофлот», авиакомпания «Якутия» и авиакомпания «Красноярские авиалинии».

Услугами агентств по оказанию маркетинговых услуг компания не пользуется, так как имеет отдел маркетинга.

К числу кредитно-финансовых учреждений, с которыми сотрудничает «Ростелеком» относятся ОАО «Сбербанк» и ОАО «Связьбанк».

3. Контактные аудитории

Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются акционеры. Компания ПАО «Ростелеком» добивается благорасположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности, и представляя финансовому сообществу доказательства своей финансовой устойчивости.

2) SWOT-анализ наиболее известный из всех методов анализа конкурентных позиций. Он помогает компании узнать ее преимущества и недостатки, в отличие от конкурентов, также выявляет угрозы, которые могут возникнуть, а так же возможности, которые компания может использовать в случае непредвиденного форс мажора. С помощью SWOT-анализа компания может разработать стратегию поведения.

SWOT-анализ компании ПАО «Ростелеком»

SWOT-анализ	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Яркий и сильный бренд 2) Сеть филиалов компании по регионам 3) Монополист на рынке телекоммуникационных услуг 4) Разветвленная инфраструктура 5) Высокий уровень квалификации сотрудников ОАО «Ростелеком» 6) Широкий список потребителей (постоянных клиентов) 7) Спрос на предоставление услуги не зависит от времени года (круглый год) <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Плохо развитый сайт 2) Отсутствие единой информационной системы 3) Неэффективная эксплуатация некоторых линий 4) Неэффективная работа маркетинговых служб в регионах <p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Открытие филиалов по всему миру 2) Создание продукции с логотипом фирмы 3) Охват новой целевой аудитории 4) Мировая тенденция к увеличению потребности в услугах связи 5) Предоставление различных услуг связи на внутреннем рынке <p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ужесточение правового регулирования 2) Ухудшение экономического положения в стране 3) Ужесточение конкуренции 4) Изменение предпочтений целевой аудитории 5) Увольнение ценных сотрудников по собственному желанию
-------------	--

Далее представлен конкурентный анализ по Портору М.Ю. - который разработал теорию конкурентных преимуществ стран.

Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера. Для успешной работы предприятия должны иметь низкие издержки или наделять дифференцированным качеством продукцию с более высокой стоимостью.

Для удержания позиций на рынке компаниям необходимо постоянно совершенствовать изделия и услуги, то есть модернизировать их или создавать новые, уменьшать расходы на выпуск, повышая таким образом производительность.

Характеристика основных конкурентов по Портеру:

1) Компания «МегаФон» — один из ведущих российских операторов связи. Недостаток данной компании в том, что она оказывает самые дорогие телекоммуникационные услуги, по сравнению с остальными фирмами. Но, компания, является одним из главных конкурентов компании «Ростелеком», так как оказывает наиболее качественные услуги. «МегаФон» работает во всех сегментах телекоммуникационного рынка России. Компания и ее дочерние предприятия располагают всеми необходимыми лицензиями и работают во всех регионах России, а также в республиках Абхазия, Южная Осетия и Таджикистан.

«МегаФон» являлся Генеральным партнером XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 года в Сочи. На территории проведения игр «МегаФон» построил мощную инфраструктуру связи и обеспечил спортсменов и гостей Игр качественными услугами связи, в том числе высокоскоростным интернетом 4G+.

Так же с приобретением в июне 2010 года одного из ведущих российских магистральных операторов — группы «Синтерра» — «МегаФон» существенно увеличил объем услуг, предоставляемых государственным и корпоративным клиентам на рынке фиксированной связи и фиксированного ШПД.

«МегаФон» первым в России ввел в коммерческую эксплуатацию сеть 3G.

Сегодня «МегаФон» является российским лидером по предоставлению услуг мобильного интернета, а также занимает второе место в России по количеству активных абонентов.

Услуги компании: переадресация вызова; удержание вызова; конференц-связь; ноль проблем; ожидание вызова; удаленная переадресация; определитель номера; SMS; входящие вызовы; запрет вызова; видеозвонок; MMS; исходящие вызовы.

Таблица 2

PEST-анализ компании «Мегафон»

PEST-анализ	<p>Политические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Изменение законодательства 2) Государственное регулирование в отрасли 3) Государственное регулирование конкуренции <p>Экономические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Инфляция 2) Динамика курса рубля 3) Динамика занятости 4) Рынок и торговые циклы <p>Социальные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Отношение к труду и отдыху 2) Религиозные факторы 3) Влияние СМИ <p>Технические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Новые патенты 2) Новые продукты 3) Развитие технологий
-------------	--

Таблица 3

SWOT-анализ компании «Мегафон»

SWOT-анализ	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Хороший сайт 2) Большой спектр услуг <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Большие цены за предоставление телекоммуникационных услуг <p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Открытие филиалов по всей России 2) Создание продукции с логотипом фирмы 3) Охват новой целевой аудитории <p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ужесточение правового регулирования 2) Ухудшение экономического положения в стране 3) Ужесточение конкуренции 4) Изменение предпочтений целевой аудитории
-------------	--

2) Компания «Билайн»

ПАО «ВымпелКом» предоставляет интегрированные услуги мобильной и фиксированной телефонии, международной и междугородной связи, передачи данных, телематических услуг связи, доступа в Интернет на базе беспроводных и проводных решений, включая технологии оптоволоконного доступа, WiFi и сети третьего и четвертого поколений. Среди клиентов и партнеров «ВымпелКом» — частные лица, малые, средние и крупные предприятия, транснациональные корпорации, операторы связи".

ПАО «ВымпелКом» входит в группу компаний «ВымпелКом Лтд», которая является одним из крупнейших мировых интегрированных операторов связи, в который входят компании, предоставляющие услуги голосовой связи и передачи данных на основе широкого спектра технологий беспроводной и фиксированной связи, а также широкополосного доступа в Интернет в России, Италии, Украине, Казахстане, Узбекистане, Таджикистане, Армении, Грузии, Кыргызстане, Лаосе, Алжире, Бангладеш, Пакистане и Зимбабве. «ВымпелКом» предоставляет услуги по всему миру на территории с общим населением около 739 миллионов человек.

ПАО «ВымпелКом» предоставляет услуги под брендом «Билайн». Это одна из наиболее известных торговых марок в России и странах СНГ. Начиная с 2005 года «Билайн» остается одним из лидеров в рейтинге самых дорогих российских брендов по версии авторитетной международной организации InterbrandGroup, что является существенным недостатком.

Преимущества данной компании в том, что она предоставляет огромный спектр услуг, а так же занимается спонсорством и проводит различные социальные акции, что делает ее наиболее популярной среди общественности.

Услуги «Билайн» ежедневно обеспечивают надежную связь между людьми. Стратегия корпоративной социальной ответственности ПАО «ВымпелКом» определяет философию, основные принципы и критерии

выбора проектов, реализуемых компанией на благо всех заинтересованных сторон – клиентов, сотрудников, акционеров, государства, общества в целом.

Услуги компании: Моя планета Моё зарубежье Услуга Переход в «Билайн» со своим номером (MNP)Услуга Продли скорость 1 Гб

Таблица 4

PEST-анализ компании «Билайн»

PEST-анализ	<p>Политические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Изменение законодательства 2) Государственное регулирование в отрасли 3) Государственное регулирование конкуренции <p>Экономические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Инфляция 2) Динамика курса рубля 3) Динамика занятости 4) Рынок и торговые циклы <p>Социальные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Отношение к труду и отдыху 2) Религиозные факторы 3) Влияние СМИ <p>Технические:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Новые патенты 2) Новые продукты 3) Развитие технологий
-------------	--

Таблица 5

SWOT-анализ компании «Билайн»

SWOT-анализ	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Большой спектр услуг 2) Хороший сайт, на котором описана история компании, ее товары, услуги. 3) Яркий и сильный бренд <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Проведение малого количества акций <p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Открытие филиалов по всей России 3) Создание продукции с логотипом фирмы 4) Охват новой целевой аудитории <p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ужесточение правового регулирования 2) Ухудшение экономического
-------------	--

	положения в стране
	3) Ужесточение конкуренции
	4) Изменение предпочтений целевой аудитории

Итак, проведя анализ деятельности компании «Ростелеком», были выявлены основные конкуренты: компания «Билайн» и компания «Мегафон». У компании «Билайн» были выявлены следующие преимущества: огромный спектр услуг, спонсорство, проведение различных социальных акций. Но так же у нее есть и недостаток в том, что цены на услуги компании дорогие. У компании «Мегафон» так же были выявлены преимущества: компания занимает второе место в России по количеству активных абонентов, а так же она оказывает, по сравнению с другими фирмами, наиболее качественные услуги. Недостаток в том, что у компании дорогие цены на услуги. У компании «Ростелеком», так же был выявлен ряд преимуществ: яркий и сильный бренд, сеть филиалов компании по регионам, монополист на рынке телекоммуникационных услуг, разветвленная инфраструктура, большой спектр услуг, высокий уровень квалификации сотрудников ОАО «Ростелеком», широкий список потребителей (постоянных клиентов) и недостатков: отсутствие единой информационной системы, неэффективная эксплуатация некоторых линий, неэффективная работа маркетинговых служб в регионах, плохо развитый сайт.

2.2 Анализ продвижения телекоммуникационных услуг коммерческой организации ПАО «Ростелеком» средствами рекламы и PR

Для того чтобы продвигать телекоммуникационные услуги, компания Ростелеком использует различные PR-средства. Среди них:

1) Праздник - это мощное средство воздействия на эмоциональный аспект организационной культуры компании. Основной его принцип - это позитивное эмоциональное общение, своего рода, эмоциональный наркотик,

так необходимый каждому человеку. «Праздник является мощным терапевтическим средством, направленным на создание у человека ощущения чувства общности со своим коллективом». Данный инструмент стимулирует людей пользоваться услугами данной организации.

Пример: В Бурятии компания ОАО «Ростелеком» организовала и провела встречу со своими клиентами в формате спортивного мероприятия «Зимняя охота»

На спортивном мероприятии присутствовало около 40 руководителей и IT-специалистов государственных органов власти и бизнес-сообщества региона, сферы финансов, банка и страховая сфера, телерадиовещания, ресурсоснабжающих организаций, предприятий торговли, а также силовых структур

В этот день для участников соревнований прошли командные спортивные испытания по сумоболу, по стрельбе из рогаток и пневматических ружей в тире и ледяное перетягивание каната.

Данное мероприятие было проведено для установления контакта между клиентом и персональным менеджером. На мероприятии рассказали о самых актуальных телекоммуникационных услугах для бизнеса в любой сфере. В первую очередь рассказали про услугу «Ноль внутри сети 2016- можно совершать звонки с домашнего телефона на другие номера абонентов Ростелеком по всей стране за 0 рублей». Данная услуга пригодится при общении с клиентами компании. И получили позитивную обратную связь. В конце мероприятия клиенты поделились своими впечатлениями, выразив свою благодарность за неформальную атмосферу и активный диалог сотрудников Компании с бизнес-партнерами [Режим доступа: <http://gazetarb.ru/news/section-press/detail-311675/> (Дата обращения 14.12.2014)].

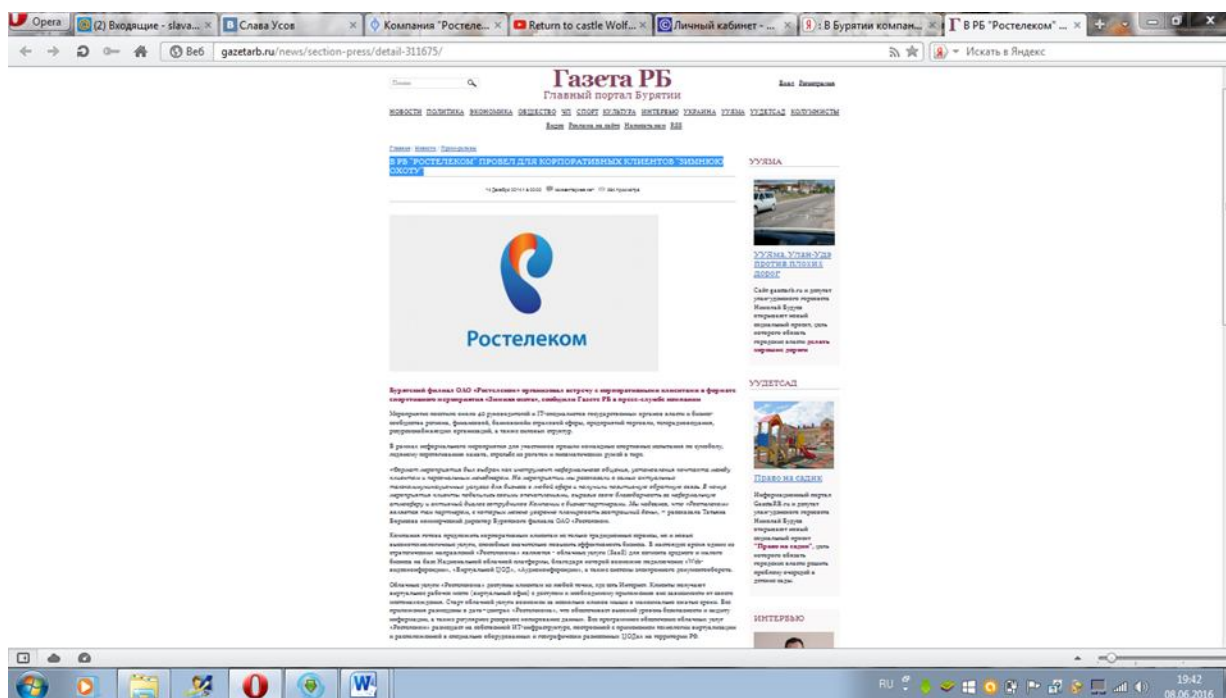


Рис.1. "Ростелеком" провел для корпоративных клиентов "Зимнюю охоту"

2) Презентация — документ, который рассказывает об организации. Его цель — предоставить целевой аудитории полную информацию об объекте презентации (товаре, услуге, организации)

Пример: «Ростелеком-Урал» презентовал новое видение на телевидение.

Сегодня во флагманском центре продаж и обслуживания клиентов ОАО «Ростелеком» в Екатеринбурге состоялась презентация уникального федерального пакета услуг «Интерактивное ТВ» нового поколения. Этот продукт «Ростелекома» вскоре изменит классическое представление о телепросмотре, ведь телеканалы и другой контент можно будет просматривать не только сидя дома перед экраном телевизора, но и в любом месте через любое медиаустройство, подключенное к Интернету [«Ростелеком-Урал» презентовал новое видение на телевидение. Режим доступа: <http://ekt.rt.ru/press/news/news789> (Дата обращения 31.05.2012)].

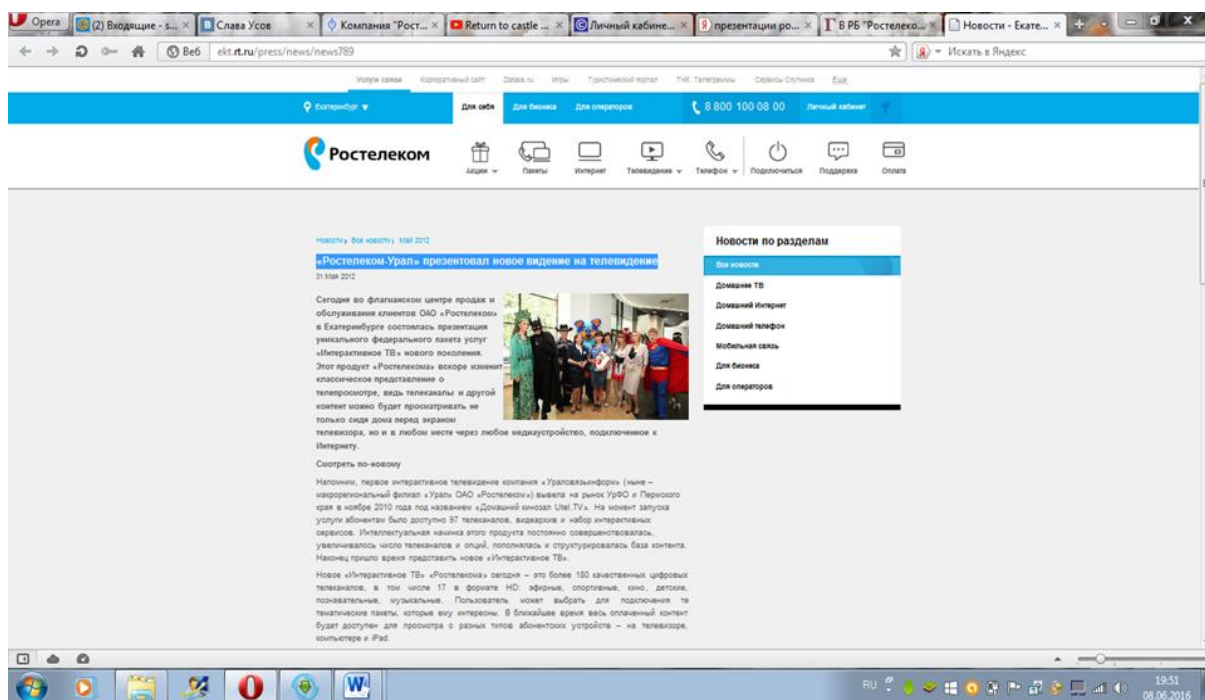


Рис.2. «Ростелеком-Урал» презентовал новое видение на телевидение

3) Спонсорство - по законодательству РФ осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Пример: «Ростелеком» являлся Генеральным партнером XXII Олимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи в категории «Телекоммуникации». Инвестируя в развитие услуг связи для Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, Компания осуществила вклад в создании универсальной инфраструктуры связи, которая послужит долгосрочному развитию телекоммуникаций не только горно-климатического курорта Сочи, но и всего региона [«Ростелеком»]: Компания расширяет аудиторию зимнего

фестиваля искусств. Режим доступа: <http://www.rb.ru/article/rostelekom-kompaniya-rasshiraet-auditoriyu-zimnego-festivalya-iskusstv-v-sochi/7105804.html> (Дата обращения 21.02.2013)].

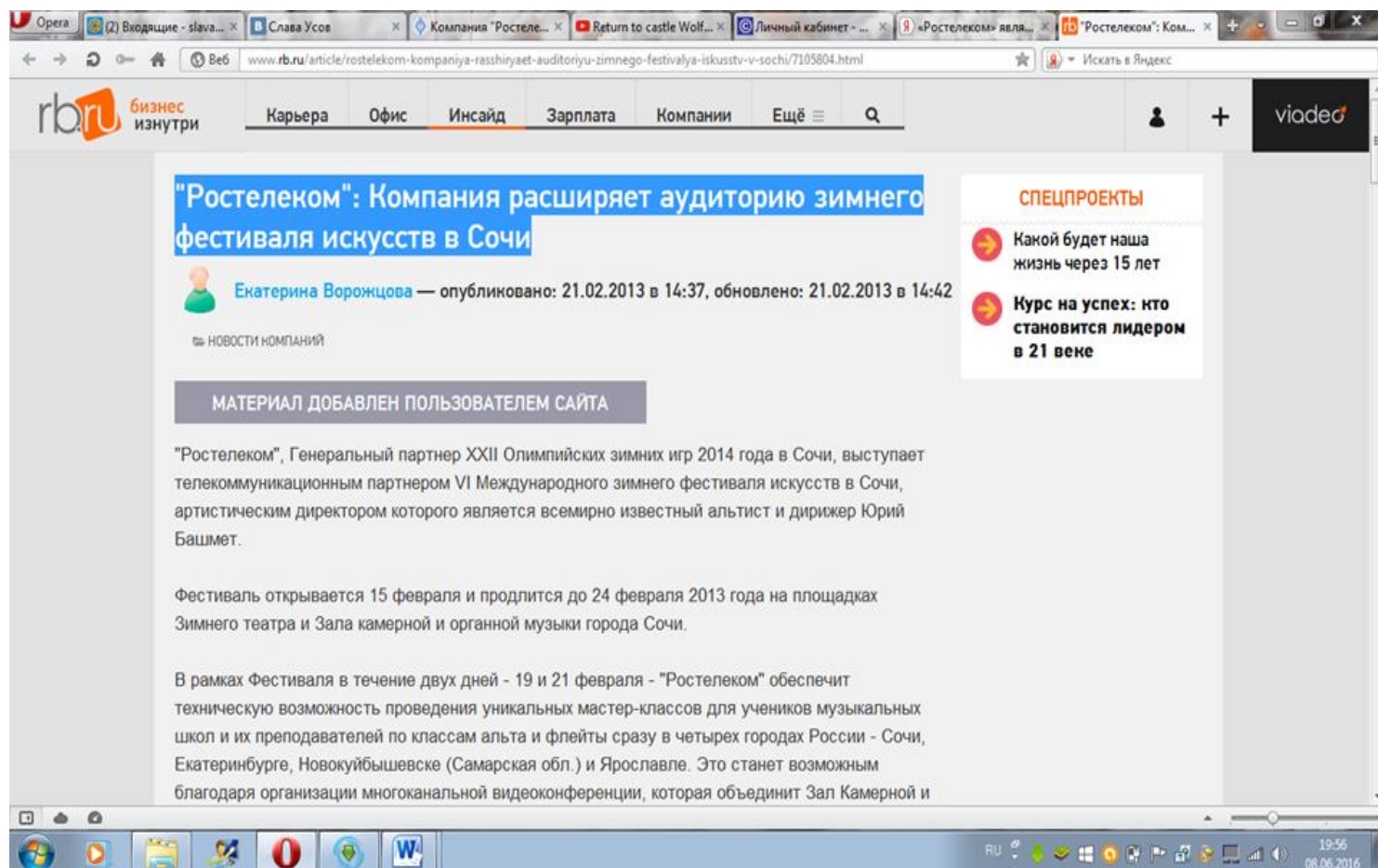


Рис.3. "Ростелеком": Компания расширяет аудиторию зимнего фестиваля искусств в Сочи

ОАО «Ростелеком» - постоянный партнёр московского музыкального фестиваля «Классика и джаз» в Царицыно [Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/release.other/201205/10124903.html> (Дата обращения 10.06.2012)].

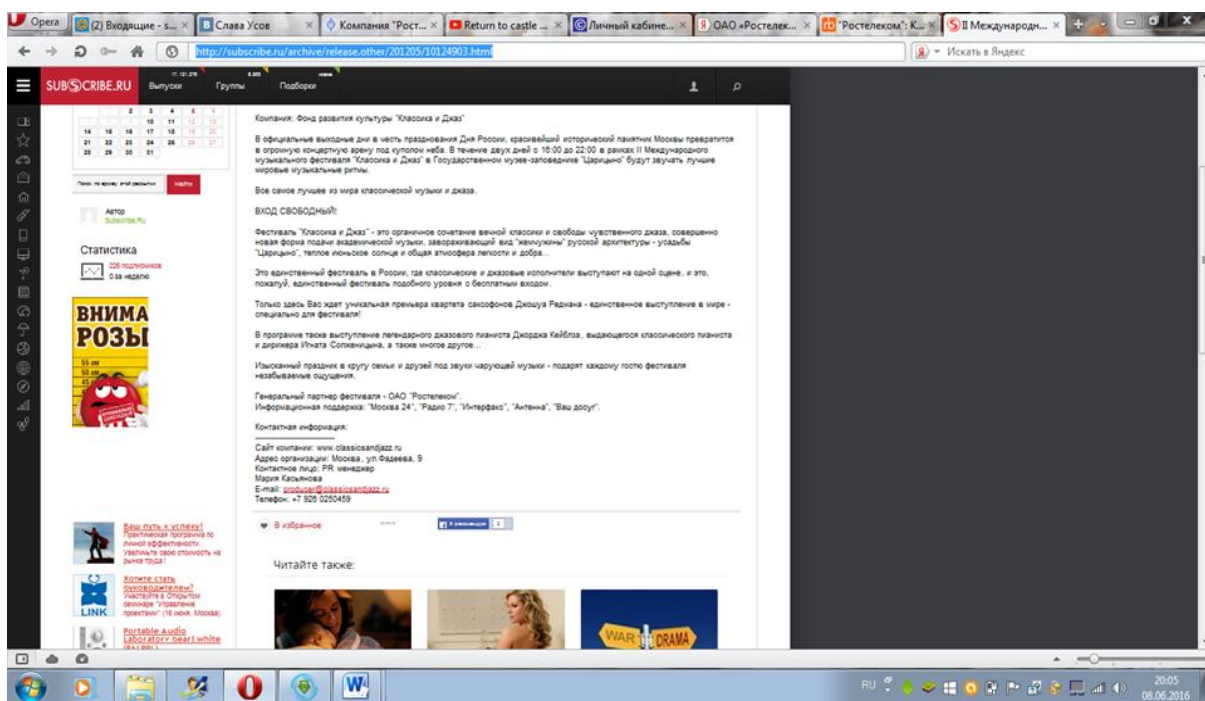


Рис.4. II Международный музыкальный фестиваль "Классика и Джаз" в Царицыно – 2012

4) Сайт, официально - совокупность логически связанных между собой веб-страниц. У компании «Ростелеком» есть свой сайт, который нуждается в модернизации [ПАО «Ростелеком». Режим доступа: http://ekt.rt.ru/action/packages/favourable_summer_pack].

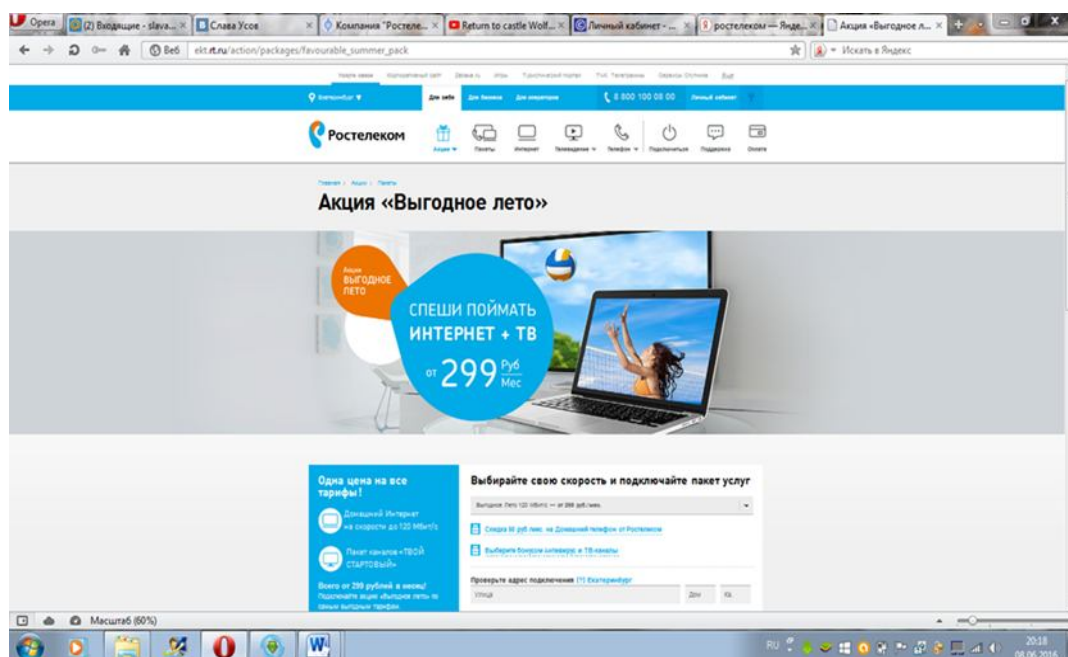


Рис.5.Сайт ПАО «Ростелеком»

Так же компания Ростелеком использует различные рекламные средства. Среди них:

1) Печатные средства

а) Листовка - вид агитационно-политической или информационной литературы, лист бумаги с текстом и иногда с иллюстрациями. Листовки применяются в революционной деятельности, политических кампаниях, во время военных действий.

б) Брошюра-каталог позволяет получить полную информацию о товарах или услугах фирмы с использованием красочных фотографий, детального описания продукта и цены.

2) Реклама по телефону - это вид прямого маркетинга, при котором общение продавца и покупателя происходит с помощью средств телефонии. В более узком смысле, телемаркетинг – это продажа товаров или услуг по телефону.

3) Рекламное сообщение для прессы содержит в себе новость об организации. Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Пример: «Ростелеком» провел спортивные соревнования «Веселые старты» накануне Дня защиты детей. Сотрудники Омского филиала привезли детям подшефного Артынского детского

дома не только подарки, но и комплекс спортивных мероприятий [«Ростелеком» провел «Веселые старты» накануне Дня защиты детей. Режим доступа: <http://omsrk.mk.ru/articles/2016/06/01/rostelekom-provel-veselye-starty-nakanune-dnya-zashhity-detey.html> (Дата обращения 01.06.2016)].



Рис.6. «Ростелеком» провел «Веселые старты» накануне Дня защиты детей

4) Директ-мейл — вид маркетинговой коммуникации, который представляет собой личную коммуникацию с клиентами. Ее цель построить взаимоотношения и получить прибыль.

Рассылаются сообщения о проведение мероприятий компании, различных акций партнёрам и спонсорам компании

Пример: Клиентам компании «Ростелеком» рассылалась информация о появлении новой телевизионной услуги «Интерактивное ТВ - подключись к

Интерактивному ТВ от Ростелеком и получи лучшие российские и зарубежные каналы в отличном качестве!»;

Так же был проведен анализ сайта «Ростелеком»:

1. Дизайн сайта. Белый и голубой цвет - основные цвета сайта. Рано или поздно такой дизайн может надоесть.

2. Контент

Главная страница

На главную страницу попадают посетители, которые ищут саму компанию (по названию).

Сейчас текст на главной странице компании рассказывает о новых услугах, таких как: «Домашний Интернет», «Интерактивное ТВ», «Ноль внутри сети 2016». Было бы удобнее создать отдельную страницу для описания услуг компании.

Раздел «О компании». В данном разделе есть информация о компании, но ее недостаточно.

Раздел «Социальная ответственность». Здесь описана миссия компании

Раздел «Пресс-центр». На нем показаны новости компании. Не все, знают, что такое пресс-центр. Лучше изменить название раздела на «События компании».

Раздел «Контакты». Здесь присутствует информация о расположении главного офиса компании, ее контактный телефон, электронный адрес, по которому может осуществляться обратная связь с клиентами.

3. Навигация по сайту затруднена.

В связи с этим, задачами данного исследования являются: выявление отношения клиентов компании к сайту организации и их предпочтения.

А главной целью исследования, является выявление пожеланий клиентов компании, относительно функционирования сайта как PR-средства продвижения. Клиентам предлагалось ответить на ряд вопросов. В опросе принимало участие 40 респондентов.

Модернизация сайта ПАО «Ростелеком»

Вопрос	Цель вопроса
Как Вы считаете, обязательно ли наличие сайта у организации?	Выявить отношение клиентов к такому явлению как сайт.
Как Вы считаете, обязательно ли наличие сайта компании «Ростелеком»?	Выявить необходимость в изменении или дополнении сайта предприятия.
На какую оценку Вы оцениваете сайт нашей компании?	Выявить уровень удовлетворенности сайтом.
Считаете ли вы, что сайт необходимо усовершенствовать?	Выявить потребность в изменении сайта
Какое цветовое решение вы бы предпочли увидеть на сайте?	Выявить предпочтения.
Какие разделы должны быть в шапке сайта?	Выявить необходимость создания слогана.
Где должно располагаться поле поиска?	Выявить, где удобнее всего располагать поле поиска.
Знаете ли вы компанию «Ростелеком»?	Выявить, узнаваемость компании в данном регионе
Как вы узнали о компании, и ее услугах?	Выявить, наиболее эффективные средства продвижения телекоммуникационных услуг
С помощью каких средств, по вашему мнению, лучше продвигать услуги компании «Ростелеком»?	Получить рекомендации от клиентов, по продвижению услуг компании

По результатам анкетирования выяснилось, что практически 100% респондентов желают, чтобы был проведен ребрейдинг сайта компании, в особенности его цветовое решение и наполнение. Так же большинство респондентов выступило за то, чтобы была создана отдельная страница, посвященная услугам компании.

Таким образом, компания ПАО «Ростелеком» в продвижение телекоммуникационных услуг, использует такие PR-средства, как: праздник, сайт, спонсорство, и презентация. Так же в продвижение телекоммуникационных услуг, используются такие рекламные средства, как: директ-мейл, пресс-релиз, рекламное сообщение в прессе, телемаркетинг, печатные средства (листовка, брошюра). Анализ показал, что на сайте мало информации о компании, и ее деятельности, а так же очень сложно найти, нужную информацию, так как она разбросана по сайту.

2.3. Рекомендации по использованию рекламных и PR-средств для продвижения телекоммуникационных услуг компании ПАО "Ростелеком"

Анализ продвижения телекоммуникационных услуг компании ПАО «Ростелеком» показал, ряд существенных недостатков, которые надо устранить. Вся информация об услугах разбросана по сайту. Очень сложно ориентироваться по сайту и найти нужную информацию. Поэтому для информирования клиентов об услугах компании, надо создать отдельную страницу.

1. Модернизация сайта компании. Обязательная информация на сайте:

- 1) Услуги
- 2) Контактная информация
- 3) Форум
- 4) Руководство
- 5) О компании

Дизайн сайта должен быть ярким и запоминающимся, чтобы привлечь внимание клиента и в то же время он не должен отвлекать от информации, которая предоставлена на сайте. Он также должен быть удобным, чтобы клиенту не хотелось уйти на другой сайт. И вот, когда внимание посетителя привлечено и удержано, возникает вопрос – а что дальше? А дальше вступает в дело та информация, которую Вы разместили на сайте.

Для написания текстов для сайта необходимо обращаться к специальному человеку, профессия которого называется «копирайтер». Хорошие продающие тексты составлены так, что реклама почти незаметна. Многие люди относятся к рекламным текстам отрицательно, так как реклама всегда старается навязать нам какой-либо товар или услугу, образ жизни и тд. А в информационном тексте реклама становится, менее заметной.

Следующей рекомендацией по применению рекламных средств для продвижения телекоммуникационных услуг является :

1. Размещение рекламы в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах— приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что героями демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве;

Пример: Жизнь главного героя фильма, зависит от одного звонка. Но, у него закончились деньги на балансе. Он решает воспользоваться услугой компании «Ростелеком» «Ноль внутри сети» и делает бесплатный звонок, тем он спасает себя.

2. Реклама на транспорте - современный и популярный способ рекламировать разнообразные товары и услуги. Троллейбусы, автобусы, трамваи можно рассматривать как рекламные щиты, маршруты которых выбираются с учётом интересов заказчика. Транспортную рекламу принято сравнивать с магистральными щитами. Машины наземного транспорта, будь то автобус, трамвай или троллейбус, можно представить как длинный горизонтальный щит, перемещающийся по многокилометровым маршрутам, охватывающим центр, торговые улицы, спальные районы.

Пример: Человек едет на автобусе ночью и не знает чем заняться. Внутри транспорта, он видит рекламу услуги компании «Ростелеком» «Ночное ускорение». Человек подключает ее и скорость Интернета увеличивается в 2 раза, что позволит ему, посмотреть всю дорогу фильма.

3. Телереклама - очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы.

Пример: Можно сделать рекламный ролик, в котором будет рассказано об одной из телекоммуникационных услуг компании. Допустим, человеку надоело, что компьютер постоянно виснет, из-за различного спама. Иногда, зайдя на какой-нибудь сайт, можно поймать вирус и компьютер заразится. И

тот, он случайно заходит в компанию ПАО «Ростелеком», чтобы узнать, что в таких случаях можно сделать. А они ему рассказывают о новой услуге «Антивирус», которая поможет вылечить компьютер и защитит его от вредоносных программ, вирусов и различного спама.

Можно создать производственный фильм о том, как появилась компания ПАО «Ростелеком», сколько лет существует, как она развивалась все эти годы, ее основные услуги, направление ее деятельности, ее стратегия, ее руководство, ее контакты и тд.

4. Радиореклама (*радио реклама, реклама на радио*) — общий термин для обозначения любой рекламы транслирующейся на [радиостанциях](#). Радиорекламу можно считать одним из видов звуковой рекламы. К звуковой рекламе относится так же звуковая индор-реклама (от [англ. Indoor](#) — «внутри»), звуковая реклама на рынках, в метро, на вокзалах, в аэропортах, в транспорте.

Пример: Можно, разместить рекламный ролик на радиостанции, которую слушают наши клиенты. Соответственно, до этого провести опрос среди клиентов компании и выявить наиболее подходящие радиостанции, а так же любимые передачи. Лучше размещать свою рекламу, сразу после той передачи, которую слушают. наши клиенты. Размещение своего рекламного ролика сразу после окончания передачи, будет самым дорогим, но в тоже время и самым эффективным, так как, как правило, когда начинается реклама, слушатель переключается на другую радиостанцию. Так больше вероятность, что вашу рекламу услышат. Если размещать ее в середине рекламного блока, то она может затеряться среди других рекламных сообщений и вероятность того, что ее услышат, уменьшится.

5. Рекламные сувениры — широко применяемое средство, являющееся имиджевой рекламой.

Пример: Компания может раздавать футболки с надписью «Ростелеком», фирменные кружки, на которых будет изображена одна из

услуг компании. Все сувениры, можно раздавать на различных мероприятиях, в том числе на тех, которые проводит сама фирма. Будь – то презентация новой услуги, культурно-массовое или спортивное мероприятие.

Так же для улучшения процесса продвижения телекоммуникационных услуг компании необходимо использование следующих PR-средств:

1. Участие в выставках и форумах.

Выставка — публичное представление достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия. Различают выставки: местные, национальные, международные и всемирные, а также всеобщие, охватывающие все отрасли человеческой деятельности.

Пример: Выставка «Связь», которая пройдет с 25 по 28 апреля 2017 года в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» в Москве. На выставке будут представлены решения для фиксированной, сотовой, спутниковой и волоконно-оптической связи, сетей передачи данных, телекоммуникационное, серверное и сетевое оборудование, системы телевидения для кабельного и спутникового ТВ, радиовещания, специализированное программное обеспечение, решения в области информационной безопасности, виртуализации, интернет-технологии и услуги, решения для e-commerce и др. Во-первых, посетив эту выставку, компания сможет повысить свой опыт в продвижение телекоммуникационных услуг. Во-вторых, появятся новые спонсоры, партнеры. В-третьих, можно осветить данное событие в СМИ, ваши клиенты увидят, что вы не останавливаетесь на достигнутом, расширяете свои знания в области телекоммуникаций и самое главное делаете это все для того, чтобы улучшить свои услуги и удовлетворить желания потребителей.

2. PR-статья, так же поможет продвинуть услуги организации. PR-статья является мощным инструментом, который имеет сильнейший эффект на формирование общественного мнения. Они интенсивно воздействуют на аудиторию и, в большинстве случаев, воспринимаются как экспертное мнение какого-то специалиста. В тоже время, такие статьи будут иметь скрытый подтекст. Он способствует формированию имиджа определенного бренда, компании, продукта, услуги и так далее. Она расскажет о товаре и о его преимуществах, среди других товаров. Это позволит поднять ваш товар в глазах общественности.

Пример:

Управление просмотром

На прошлой недели, компания «Ростелеком» ввела на рынок новую услугу «Управление просмотром».

Считается, что управлять временем невозможно. В сутках двадцать четыре часа. Кому-то это может показаться очень много. Но на самом деле, в большинстве случаев, этого времени не хватает, чтобы переделать все дела на день. А ведь так хочется иногда, просто сесть на диван, включить любимую передачу и отдохнуть от всей этой суеты. Но что делать, если весь день занимался другими делами: работал, учился, стирал, убирал, гладил и пропустил любимую передачу? Теперь, вы можете управлять временем! Компания «Ростелеком» предлагает совершенно новую услугу. Теперь, вы в любое время дня и ночи сможете посмотреть любимую передачу, даже если она уже закончилась. Услуга »Управление просмотром» - возьми в ремя в свои руки!

3. PR-мероприятия, могут создать положительный имидж нашей компании, а так же увеличить продажи. Мероприятия PR - это система, которая объединяет фирму и общественность

Пример: Можно провести День открытых дверей в компании. Тем самым, компании удастся сблизиться со своей целевой аудиторией и

ответить на интересующие их вопросы. Узнать их предпочтения и рассказать о компании, и ее услугах. Все это позволит выстроить доверительные отношения со своими клиентами.

4. PR в интернете поможет выстроить доверительное отношение с клиентами. Они смогут задать вопрос, о той или иной услуги и получить на него ответ.

5. Патронаж - когда компания оказывает поддержку проекту гуманитарного, научного или культурного характера, представляющему общественный интерес.

Пример: Компания может помочь реализовывать какие-либо проекты. Это создаст положительный имидж компании и сделает ее популярной в глазах общественности. Допустим, ваш клиент хочет реализовать свой проект» Открыть картинную галерею», Компания спонсирует проект своего клиента. Взамен клиент, может написать картину и посвятить ее компании ПАО «Ростелеком». С помощью этого PR=средства, вы найдете новых клиентов и постройте доверительные отношения со старыми.

6. Издание собственной электронной газеты.

Пример: Компания может создать собственную газету, на которой будет рассказано о работе компании ПАО «Ростелеком», о ее видах деятельности, об услугах. Здесь будут публиковаться самые актуальные новости компании.

7. Организация интервью руководителей или сотрудников фирмы. Компания, может провести интервью и опубликовать его в средствах массовой информации. Руководитель, сможет ответить в интервью на вопросы общественности. Тем самым целевая аудитория компании увидит, что ПАО «Ростелеком» взаимодействует с общественностью, открыта для общения и готова рассказать о своих услугах, а так же выслушать мнение потенциальных потребителей, по поводу работы компании: какого качество предоставляемых услуг, какие еще можно было бы оказывать услуги и тд.

Таким образом, для продвижения телекоммуникационных услуг, можно использовать такие рекламные средства как: размещение рекламы в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах. А так же, можно размещать рекламу на транспорте. Помимо рекламных средств, так же можно использовать PR-средства. Компания, может участвовать в выставках и форумах, работать со своей аудиторией в Интернете, устраивать различные PR-мероприятия для своих клиентов, а также публиковать PR-статьи, в которых будут рассказаны последние и самые актуальные новости компании. Все эти средства помогут компании найти новых клиентов и удержать старых, а так же, что не менее важно продвинуть свои телекоммуникационные услуги.

Заключение

Проанализировав научные труды, и пообщавшись с сотрудниками организации, я выяснил, что компания Ростелеком использует множество различных pr-инструментов, для продвижения телекоммуникационных услуг и на основании этого создал новый сайт, который в ближайшее время начнет функционировать.

ПАО «Ростелеком» - одна из крупнейших телекоммуникационных компаний в России, предоставляющая широкий спектр услуг и сервисов.

В результате анализа внешней макро-среды компании было выявлено как демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая и культурная среда влияет на деятельность компании. В результате анализа внешней микро-среды компании были установлены основные поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории акционерного общества.

Компания владеет и управляет собственной современной магистральной сетью, которая позволяет предоставлять голосовые услуги, а также услуги передачи данных и IP-приложений физическим лицам, корпоративным клиентам, российским и международным операторам.

Компания ПАО «Ростелеком» продвигает свои телекоммуникационные услуги, с помощью таких PR-средств как праздник, устраивая для своих клиентов различные, как спортивные, так и культурно-массовые мероприятия. Так же компания проводит различные презентации для своих клиентов, спонсоров, партнеров и для СМИ, на которых рассказывает о своих новых услугах. Так же компания, занимается спонсорством, что так же влияет на имидж компании и делает ее наиболее популярной среди общественности. Для продвижения своих услуг, компания использует и рекламные средства. Компания, дорожит своими клиентами и поэтому постоянно поддерживает с ними контакт. Она рассылает актуальную

информацию о мероприятиях компании, о ее услугах. Так же используют такое средство, как телемаркетинг. СМИ, так же получает приглашение на каждое мероприятие.

Изучение практической деятельности предприятия показало, что ПАО «Ростелеком» - стабильно развивающаяся компания, с достаточно устойчивым положением на рынке телекоммуникационных услуг. Основной целью предприятия является получение прибыли и стремление к мировым стандартам качества услуг связи.

Таким образом, компания «Ростелеком» занимает ведущие позиции на рынке услуг транзита трафика и аренды каналов для российских и зарубежных операторов и является крупнейшим поставщиком телекоммуникационных услуг для государственных структур и ведомств, теле- и радиокомпаний.

Список использованной литературы

1. Алабян С. С. Россия в международной торговле услугами - СПб.: Питер, 2013. – 225 с.
2. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100%, - СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
3. Баканов Г.Б. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2012. - 243 с.
4. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход - М.: Питер, 2001 - 864 с.
5. Берлин А.Н. Телекоммуникационные сети и устройства М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2011. - 322 с.
6. Битнер М.Д. Маркетинг - СПб.: Питер, 2012. – 209 с.
7. Браун Д. Разработка веб-сайта. - СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
8. Бройдо В.Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 546с.
9. Бронникова Т.С. Маркетинг: Учебное пособие - СПб.: Питер, 2011. - 148 с.
10. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия - М.: Вильямс, 2010. - 657 с.
11. Волков Ю.В. Учебное пособие: Телекоммуникационное право - М.: Аспект Пресс, 2005. - 300 с.
12. Гейтс.Б. Бизнес со скоростью мысли - СПб.: Корпорация Microsoft, 2001. – 302
13. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. - М.: Вильямс, 2012. - 437 с.
14. Гольдштейн Б.С. Сети связи– Новосибирск, М., 2012 – 256 с.
15. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология М.: Флинта: МПСИ, 2012 – 134 с.

16. Ефанов А.В. Развитие телекоммуникационного рынка и проблемы совершенствования его регулирования в России - СПб.: СПбГУП, 2005. – 222 с.
17. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров - М.: Вершина, 2010. - 256 с.
18. Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации: - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005. – 245 с.
19. Иванов Л.А. Маркетинговый конвейер. Книга директора по маркетингу 2.0- СПб.: Питер, 2013 – 137 с.
20. Иванов Л.И. Книга директора по маркетингу - СПб.: Питер, 2006. - 343 с.,
21. Иверсен В.Б. Разработка телетрафика и планирование сетей. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 374 с.
22. Имшинецкая И. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку М.: Олма-Пресс, 2012. - 288 с.
23. Кокрум Д. Интернет-маркетинг.- СПб.: Питер, 2011. - 254 с.
24. Лавров Д.Н. Сети и системы телекоммуникаций: учебное пособие– М.: Аспект Пресс, 2009 – 223с.
25. Лапин А.А. Интернет-сайт. Книга для заказчика. - М.: Горячая линия-Телеком, 2008. - 423 с.
26. Мардер Н. С. Современные телекоммуникации - М.: ИРИАС, 2006 г., - 384 стр.
27. Меркулов А. Монетизация бизнеса - СПб.: Фабрика бизнеса, 2012. – 144 с.
28. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2013 – 704 с.
29. Мур М. Телекоммуникации. Руководство для начинающих.- М.: Рефл-бук., К.: Ваклер, 2009.–200 с.

30. Овчинников Р. Корпоративный веб-сайт на 100 % - СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
31. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации - М.: Эксмо, 2006. - 432 с. -
32. Суханов П. С. Тенденции мирового рынка мобильной связи и их влияние на телекоммуникационную отрасль России - М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2013. - 544 с.
33. Суханов П.С. Стратегии компаний мировой телекоммуникационной индустрии - М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2014. - 326 с.
34. Ткаченко В.А. Телекоммуникации- М., 2011. - 425 с.
35. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе - М., 2010. - 230 с.
36. Уолрэнд Дж. Телекоммуникационные и компьютерные сети. Вводный курс - М.: Постмаркет, 2009 г., - 480 с.
37. Урядников Ю.Ф. Телекоммуникация. Теория и применение - М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2010. - 556 с.
38. Христосенко М. Интернет-маркетинг: корпоративный сайта как эффективный инструмент продаж. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №2. – 124 с.
39. Чумиков А. Н. Связи с общественностью – М: Изд-во «Дело». 2007. С. 229
40. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. - СПб.: Питер, 2010. – 208 с.
41. Шепель В.М. Коммуникационный менеджмент - СПб.: Эльга, 2004. – 252 с.
42. Что такое Интернет-маркетинг? URL: <http://hiterbober.ru/beginners/chto-takoe-internet-marketing.html> (Дата обращения 17.06.2013).

43. Интернет. URL: <http://to-name.ru/historical-events/computer-engineering/internet.htm> (Дата обращения 25.09.2013).
44. Телекоммуникация. URL: wikipedia.org (Дата обращения: 18.10.2015).
45. Маркетинг. URL: marketing.web-3.ru (Дата обращения: 16.08.2015).
46. Создание и продвижение сайтов. URL: <http://softmajor.ru/price/> (Дата обращения 07.11.2014).
47. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (Дата обращения 05.09.2011).
48. Особенности проведения маркетинговых исследований рынка телекоммуникаций. URL: <http://grebennikon.ru/article-tqvf.html> (Дата обращения 03.12.2010).
49. Анализ рынка сотовой связи. URL: <http://market-glass.blogspot.com/2009/09/blog-post.html> (Дата обращения 10.15.2009).
50. Особенности маркетинга на телекоммуникационном рынке. URL: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_305920.html (Дата обращения 02.24.2009).
51. Интернет. URL: http://www.rasu.ru/new_site/docs.php?id=268 (Дата обращения 12.08.2010).
52. Мобильные телесистемы. URL: <http://www.cforum.ru/personalities/c3.htm> (Дата обращения 03.05.2011).
53. Маркетинг. URL: http://www.vixett.com/article/view/Marketing_for_Telecommunications.html (Дата обращения 04.21.2011).
54. Маркетинговые исследования рынка. URL: <http://expert-rating.ru/telecom/rostelecom.html> (Дата обращения 07.02.2010).
55. ПАО «Ростелеком». URL: <http://ekt.rt.ru/> (Дата обращения 06.25.2012).

56. «Ростелеком» провел «Веселые старты» ко Дню защиты детей.
URL: <http://omsk.mk.ru/articles/2016/06/01/rostelekom-provel-veselye-starty-nakanune-dnya-zashhity-detey.html> (Дата обращения 01.06.2016).

57. «Ростелеком» провел корпоративное мероприятие «Зимняя охота» для своих клиентов. URL: <http://gazetarb.ru/news/section-press/detail-311675/> (Дата обращения 14.12.2014).

«Ростелеком-Урал» презентовал новое видение на телевидение

58. «Ростелеком-Урал» презентовал новое видение на телевидение.
URL: <http://ekt.rt.ru/press/news/news789> (Дата обращения 31.05.2012).

59. «Ростелеком»: Компания расширяет аудиторию зимнего фестиваля искусств в Сочи. URL: <http://www.rb.ru/article/rostelekom-kompaniya-rasshiryayet-auditoriyu-zimnego-festivalya-iskusstv-v-sochi/7105804.html> (Дата обращения 21.02.2013).

60. Второй Международный музыкальный фестиваль «Классика и Джаз» в Царицыно-2012. URL: <http://subscribe.ru/archive/release.other/201205/10124903.html> (Дата обращения 10.06.2012).

61. ПАО «Ростелеком» URL: http://ekt.rt.ru/action/packages/favourable_summer_pack

Приложения

Приложение 1

Сайт для организации «Ростелеком»







